

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peran humas hadir sebagai penghubung strategis antara perusahaan dan publik dengan tugas mengidentifikasi sumber masalah, meredakan emosi pelanggan, serta menyusun narasi klarifikasi. Humas bertanggung jawab menyampaikan informasi secara tepat dan strategis agar tercipta pemahaman yang baik dari masyarakat. Aktivitas humas tidak berhenti pada respon cepat, melainkan meliputi pencatatan, analisis pola keluhan, rekomendasi perbaikan internal, dan komunikasi tindak lanjut. Peran humas dalam menanggapi keluhan pelanggan penting di era teknologi saat ini, apalagi arus percakapan digital membuat isu cepat menyebar dan reputasi mudah tergerus, karena peran humas mampu mengubah komplain menjadi masukan perbaikan.

Amerta Store Official merupakan *brand clothing* lokal yang berlokasi di Jl. Haji Oki, Ancolmekar, Kec. Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40379. Brand ini menghadirkan lini apparel kasual *unisex* bergaya *streetwear* atau saat ini disebut “skena”, mulai dari *boxy t-shirt*, hoodie atau jaket, *workshirt*, celana, hingga aksesoris dengan potongan *oversize* atau *boxy* dan detail tegas. Visi merek yang dirumuskan dalam pernyataan “*Setting Trends, Making Statements*” dan diperkuat oleh slogan “*Unleash Your Uniqueness*”. Penjualan berlangsung secara daring melalui situs resmi dan kanal *e-commerce*, dengan dukungan pengiriman ke berbagai negara (*worldwide*

shipping). Berkat pembaruan katalog yang konsisten dan aktivitas promosi lintas platform, Amerta berkembang sebagai *brand* lokal yang kian diminati kalangan muda di Bandung dan sekitarnya. (Berdasarkan pra-penelitian dari situs dan sosial media resmi Amerta, 11-07-2025).

Berdasarkan data pra-penelitian yang diperoleh melalui ulasan pelanggan di Shopee, fase awal perjalanan Amerta Store Official menunjukkan pola ketidakpuasan dari pelanggan. Ulasan bintang 1–2 kerap menyinggung ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi pelanggan. Beberapa komentar menilai performa dan tampilan aktual berbeda dari yang dibayangkan. Kondisi ini memberi indikasi adanya celah antara janji nilai merek dan pengalaman nyata pelanggan. (Berdasarkan pra-penelitian ulasan Shopee, diakses 11-07-2025).

Ketepatan dan kesesuaian pesanan juga menjadi sorotan penting. Sejumlah pelanggan melaporkan salah kirim atau item yang diterima tidak sesuai pesanan. Ketidaktepatan ini memengaruhi persepsi kontrol proses *picking–packing* dan ketelitian verifikasi sebelum pengiriman. Dampaknya, sejumlah pelanggan mengutarakan ketidakpuasan di kolom ulasan.

Pelanggan menilai kualitas beberapa produk kurang memuaskan. Ulasan menyoroti detail *finishing* dan kualitas material yang dianggap belum stabil. Hal tersebut memicu pertanyaan mengenai efektivitas *quality control* yang diterapkan. Ulasan pelanggan menggambarkan adanya perbedaan kualitas antar-*batch* produk.

Keluhan lain berkaitan dengan layanan, khususnya kecepatan logistik dan respons penjual. Pengiriman dinilai sangat lambat, sementara tanggapan terhadap pertanyaan pelanggan terasa kurang sigap. Situasi ini memperpanjang ketidakpastian status pesanan dan menambah beban emosional selama menunggu. Ulasan menyoroti tiga keluhan yang paling sering disebut pelanggan yaitu, ketepatan pesanan, konsistensi *quality control*, serta kecepatan pengiriman dan respons komunikasi dari penjual. (Berdasarkan pra-penelitian ulasan Shopee, diakses 11-07-2025).

Berdasarkan pra-penelitian dari ulasan pelanggan di aplikasi Tokopedia, temuan menunjukkan kesamaan pola dengan ulasan yang ditemukan di Shopee. Amerta Store Official memperoleh rating 4,7 dari 5 di Tokopedia, yang menandakan mayoritas pelanggan memberikan penilaian positif. Namun, di balik angka tersebut, sejumlah ulasan mencatat keluhan terkait kualitas produk serta ketidaksesuaian antara ekspektasi dan hasil yang diterima. Terdapat laporan mengenai ketidaksesuaian pesanan seperti, salah ukuran/warna/model yang memengaruhi pengalaman belanja pelanggan. (Berdasarkan pra-penelitian dari aplikasi Tokopedia, diakses 11-07-2025).

Berdasarkan pra-penelitian dari ulasan pelanggan di TikTok Shop, temuan menunjukkan kecenderungan yang lebih positif dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Ulasan baik lebih dominan, sementara jumlah keluhan relatif lebih sedikit. Keluhan yang muncul umumnya berkaitan dengan ukuran atau size yang dirasa kebesaran saat dipakai, sehingga tidak sesuai preferensi fit pelanggan. Terdapat juga ulasan lain yang banyak menyoroti pengalaman

belanja yang lancar serta kesesuaian produk dengan ekspektasi. (Berdasarkan pra-penelitian dari ulasan TikTok Shop, diakses 11-07-2025).

Keluhan pelanggan merupakan bentuk umpan balik yang disampaikan ketika pelanggan mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan pelayanan atau produk yang diterima. Setiap keluhan mengandung informasi yang dapat digunakan untuk memahami pengalaman pelanggan secara lebih mendalam. Penanganan keluhan pelanggan memiliki peran penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Proses penanganan yang dilakukan secara terstruktur dapat memberikan kejelasan bagi pelanggan dalam menyampaikan permasalahan yang dihadapi.

Penanganan keluhan pelanggan mencakup serangkaian langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk menerima, mencatat, menindaklanjuti, dan menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Proses ini melibatkan komunikasi yang jelas antara pelanggan dengan pihak perusahaan melalui saluran yang telah disediakan. Keberadaan sistem penanganan keluhan menjadi bagian dari manajemen yang berfungsi untuk menjaga stabilitas operasional dan menciptakan alur respons yang terorganisir. Implementasi penanganan keluhan juga berkaitan dengan pengelolaan informasi yang masuk sebagai bahan evaluasi dan perbaikan layanan di masa mendatang.

Penanganan keluhan pelanggan menjadi aspek penting dalam upaya perbaikan berkelanjutan, terutama setelah ditemukannya berbagai keluhan melalui ulasan daring. Permasalahan seperti ketepatan pesanan, konsistensi

quality control, kualitas produk, serta kecepatan pengiriman dan respons komunikasi dari penjual perlu direncanakan penanganannya secara sistematis.

Berdasarkan data pra penelitian hasil wawancara dengan salah satu pelanggan Amerta, humas Amerta Store Official memberikan arahan dan keputusan strategis dalam menangani isu yang muncul, terutama terkait keluhan pelanggan di media sosial dan ulasan digital. Salman, salah satu pelanggan Amerta Store Official, merasa senang karena keluhannya ditanggapi dengan responsif dan diberikan penjelasan yang transparan, serta memperoleh solusi yang jelas disertai kabar terbaru hingga tuntas. Humas Amerta menentukan pendekatan komunikasi yang tepat agar permasalahan tidak berkembang menjadi krisis reputasi. Humas Amerta Store Official juga membuka saluran komunikasi dua arah antara pelanggan dan manajemen, baik melalui media sosial maupun platform komunikasi langsung seperti WhatsApp dan email, guna memastikan suara pelanggan tersampaikan dan mendapat respon. (Berdasarkan pra-penelitian hasil wawancara dengan pelanggan Amerta, diakses 13-07-2025).

Berdasarkan data pra penelitian hasil observasi, humas Amerta Store Official berkolaborasi dengan tim operasional dan manajemen untuk merumuskan solusi atas keluhan yang berulang, misalnya terkait keterlambatan pengiriman atau ketidaksesuaian produk. Mereka turut serta dalam proses identifikasi akar masalah dan memberikan masukan terhadap perbaikan sistem pelayanan. Humas Amerta Store Official juga bertugas menyusun respons-respons publik yang komunikatif dan persuasif, seperti membuat konten

klarifikasi, menyiapkan pernyataan resmi, hingga mengelola narasi positif yang disampaikan kepada pelanggan melalui media sosial dan kanal komunikasi resmi lainnya. Humas Amerta membuat beberapa konten seperti kritik dan saran, serta proses produksi *article* mereka. Tanggapan tersebut merupakan bentuk pengelolaan respons publik yang masuk dan perbaikan sistem pelayanan. (Berdasarkan pra-penelitian dari konten TikTok, diakses 11-07-2025).

Berdasarkan berbagai data pra penelitian yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai topik peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Peneliti juga melihat bahwa pengelolaan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan menjadi fokus yang menarik untuk diteliti. Melihat bagaimana cara perusahaan menanggapi, menangani, dan menindaklanjuti keluhan pelanggan, serta tantangan yang muncul dalam proses tersebut, memberikan wawasan penting mengenai manajemen layanan pelanggan, oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Amerta Store Official. Penelitian ini mengangkat judul: **“Peran Humas Amerta Dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Humas Amerta Store Official)”**.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang telah peneliti paparkan sebelumnya, bahwa fokus penelitian yang ditetapkan pada “Peran Humas Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Amerta Store Official” untuk

mendapatkan fokus penelitian secara mendalam, maka diperlukannya pertanyaan penelitian diantaranya:

1. Bagaimana peran humas sebagai Penasihat Ahli dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official?
2. Bagaimana peran humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official?
3. Bagaimana peran humas sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official?
4. Bagaimana peran humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, peneliti memiliki tujuan untuk penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui peran humas sebagai Penasihat Ahli dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.
2. Untuk mengetahui peran humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.
3. Untuk mengetahui peran humas sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.
4. Untuk mengetahui peran humas sebagai Teknisi Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru tentang peran humas dalam menangani keluhan pelanggan bagi akademisi dan mahasiswa. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang pentingnya respon manajerial terhadap keluhan pelanggan secara sistematis dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan peran humas dalam menangani keluhan pelanggan dengan menggunakan pendekatan yang mengacu pada konsep 4 Peranan *Public Relations* oleh Broom & Dozier. Konsep ini dibuat oleh Cutlip, Center, dan Broom, lalu kemudian dikembangkan oleh Broom dan Dozier. Konsep ini terdiri dari empat tahap utama, yaitu *Expert Prescriber* (Penasihat Ahli), *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi), *Problem-solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah), *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi), yang memungkinkan analisis mendalam terhadap upaya humas dalam menangani keluhan pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang gambaran peran humas dalam menangani keluhan pelanggan, mulai dari sebagai penasihat ahli hingga sebagai teknisi komunikasi. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas peran humas dalam menangani keluhan pelanggan dalam berbagai konteks industri.

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi praktisi di bidang kehumasan, khususnya dalam mendalami peran humas dan pelayanan kepada pelanggan melalui pendekatan yang terstruktur dan berkesinambungan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi yang mendalam mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan yang diterapkan oleh Amerta Store Official. Para praktisi *public relations* diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang peran humas dalam menangani keluhan pelanggan, termasuk pendekatan yang relevan dalam membangun komunikasi yang efektif serta menjaga kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi Humas Amerta Store Official dalam mengevaluasi dan meningkatkan sistem penanganan keluhan yang sudah berjalan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai aspek-aspek peran humas dalam menangani keluhan pelanggan yang telah diterapkan dan potensi pengembangan ke depannya. Temuan dari penelitian ini dapat membantu manajemen dalam merancang langkah-langkah yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi strategis dalam mengembangkan peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Berdasarkan temuan penelitian, pihak

perusahaan dapat mempertimbangkan berbagai pendekatan untuk meningkatkan kualitas penanganan keluhan serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik di masa mendatang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini membahas peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang terdiri dari empat tahap, yaitu peran humas sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan juga teknisi komunikasi.

Kerangka ini digunakan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai proses penanganan keluhan, khususnya dalam mengidentifikasi masalah yang sering terjadi serta upaya-upaya yang telah dilakukan untuk menyelesaikannya. Menggunakan pendekatan ini, peneliti berupaya untuk memahami proses pengelolaan keluhan pelanggan secara mendalam serta mengevaluasi efektivitasnya. Konsep tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk menganalisis bagaimana peran humas Amerta Store Official menangani keluhan pelanggan dan bagaimana proses tersebut dapat dikembangkan untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

Pengaplikasian konsep 4 Peranan *Public Relations* membantu penelitian memiliki fokus yang terarah, karena konsep ini terdiri dari empat peranan. Broom and Dozier menjelaskan empat peran *Public Relations*, yaitu:

Penasihat Ahli, Fasilitator Komunikasi, Fasilitator Proses Pemecahan Masalah, dan Teknisi Komunikasi.

1) Penasihat Ahli

Humas berperan sebagai penasihat ahli bertindak sebagai pihak yang memberikan saran dan panduan penyelesaian masalah kepada manajemen terkait suatu masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Humas sebagai penasihat ahli mampu menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah, serta merancang solusi yang efektif demi menjaga dan meningkatkan citra organisasi di mata publik.

Berdasarkan data pra penelitian, praktisi Humas Amerta Store Official diasumsikan berperan sebagai penasihat ahli, membantu pihak manajemen mencari solusi yang efektif dan memberikan rekomendasi terkait tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap isu-isu yang sering terjadi seperti persoalan mengenai penanganan terhadap keluhan pelanggan yang jika tidak ditangani dengan cepat dan baik dapat merusak citra perusahaan.

2) Fasilitator Komunikasi

Humas sebagai fasilitator komunikasi bertindak sebagai penghubung, penerjemah, dan penengah antara organisasi dan publiknya. Humas menjaga komunikasi dua arah, memfasilitasi percakapan dengan mengatasi hambatan yang dapat terjadi, serta menjaga agar komunikasi tetap terbuka. Tujuannya yaitu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen maupun publik untuk mendukung pengambilan keputusan yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan data pra penelitian, praktisi Humas Amerta Store Official diasumsikan menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi yang meliputi Humas sebagai pendengar, penerjemah, dan penengah/mediator antara perusahaan dengan publiknya. Humas menjadi pendengar segala keluhan pelanggan terkait masalah yang sedang dihadapi, kemudian Humas mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya, selanjutnya Humas bertindak sebagai jembatan penghubung komunikasi antara perusahaan dan pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas, tepat, dan solutif.

3) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Humas sebagai fasilitator proses pemecahan masalah bergerak bersama tim operasional lainnya untuk memecahkan masalah yang terjadi. Pada prosesnya, Humas akan mengumpulkan segala informasi tentang keluhan, kemudian Humas dan tim operasional lainnya akan melakukan identifikasi masalah, analisis masalah, mencari solusi yang tepat, serta meyakinkan pihak manajemen untuk mempertimbangkan dan menerima solusi yang telah dirumuskan.

Berdasarkan data pra penelitian, praktisi Humas Amerta Store Official diasumsikan menjalin kerjasama yang baik dengan tim operasional lainnya. Humas bekerjasama untuk mengidentifikasi keluhan yang sedang terjadi, melakukan analisis masalah, serta merumuskan solusi yang tepat. Kemudian, praktisi Humas akan meyakinkan pihak manajemen untuk menerima solusi yang telah dirumuskan.

4) Teknisi Komunikasi

Humas sebagai teknisi komunikasi berperan dalam mengelola dan menyampaikan informasi secara efektif antara organisasi dan publiknya. Humas bertanggung jawab untuk menyusun pesan yang jelas, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik audiens, baik melalui media cetak, elektronik, maupun digital. Humas memastikan bahwa saluran komunikasi yang digunakan berjalan optimal, termasuk dalam hal penelitian siaran pers, pengelolaan media sosial, produksi materi publikasi, serta koordinasi dengan media massa.

Berdasarkan data pra penelitian, praktisi Humas Amerta Store Official diasumsikan menyusun dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan. Praktisi Humas Amerta Store Official dapat memastikan bahwa informasi yang diberikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan situs website resmi, akurat dan mudah dipahami. Tujuannya agar perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan mempertahankan citra positif perusahaan.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas diartikan sebagai suatu seni dalam menciptakan pemahaman publik yang lebih baik, dengan tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Sitepu (2011:2) menjelaskan pengertian *Public Relations* sederhananya adalah tatap muka (hubungan) yang terjadi dalam suatu tatanan masyarakat, hubungan ini bisa

terjadi antara kelompok-kelompok atau asosiasi dengan anggota, antara organisasi dan pihak-pihak terkait, antara perusahaan dengan pemegang saham, dan atau antara satu organisasi dengan organisasi lainnya. Humas berperan penting sebagai penghubung strategis yang menjembatani kepentingan kelompok, organisasi, pemegang saham, dan mitra agar interaksi sosial berjalan selaras.

Humas sebagai pihak pengatur, pengelola, dan pemegang kunci dalam suatu hubungan untuk menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan. Kriyantono (2008:5) menjelaskan humas adalah fungsi manajemen dalam mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan publiknya, tentunya hal ini yang akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan tersebut. Humas menjadi fungsi manajerial strategis yang memastikan perusahaan terus membangun hubungan saling menguntungkan dengan publik sebagai prasyarat utama kinerja dan keberlanjutan bisnis.

2) Peran Humas

Praktisi Humas mempunyai peran yang krusial dalam membangun dan memelihara citra positif disuatu perusahaan melalui beberapa fungsi strategis, diantaranya Humas sebagai komunikator bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik serta mengelola umpan balik dari publik kepada organisasi, menciptakan komunikasi dua arah yang efektif. Humas juga berperan sebagai pembangun hubungan dengan berbagai

pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal, guna menciptakan kerja sama yang harmonis.

Peran Humas dalam suatu organisasi sangat penting dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan citra serta reputasi organisasi di mata publik. Cutlip, Center, dan Broom (2006:5) dalam buku *Effective Public Relations* menjelaskan Humas bertanggung jawab dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara organisasi dan publiknya melalui strategi komunikasi yang terencana. Humas juga berperan dalam menangani krisis, menyampaikan pesan organisasi kepada khalayak, serta membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Humas menjadi penghubung manajemen publik yang mengantisipasi risiko, mengelola persepsi saat krisis, dan membangun penerimaan/kepercayaan publik jangka panjang.

3) Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan merupakan bagian penting dalam proses operasional perusahaan yang tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan pelanggan, tetapi juga menjadi sumber informasi penting bagi manajemen. Wirakanda dan Putri (2020) menjelaskan keluhan secara umum dapat diartikan sebagai bentuk kekecewaan atau rasa tidak puas dari pelanggan. Organisasi memiliki berbagai metode untuk mengumpulkan keluhan tersebut, seperti melalui kotak saran, formulir pengaduan pelanggan, saluran hotline khusus, situs web, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan, hingga survei pelanggan

yang keluar (*customer exit surveys*). Kondisi ini sering disebut dengan istilah "*Recovery Paradox*".

Pemahaman motif di balik keluhan pelanggan menjadi kunci membedakan motif pelanggan saat menyampaikan keluhan. Berdasarkan sejumlah studi mengenai perilaku konsumen, Tjiptono (2019) membagi keluhan pelanggan ke dalam dua jenis, yaitu:

- a. *Instrumental Complaint*, yaitu pengaduan yang disampaikan dengan maksud untuk memperbaiki atau mengubah kondisi yang dianggap tidak memuaskan.
- b. *Non-Instrumental Complaint*, yaitu bentuk keluhan yang disampaikan tanpa adanya harapan bahwa situasi tersebut akan segera mengalami perubahan.

Pemisahan ini memandu organisasi bertindak tepat, keluhan instrumental ditangani dengan perbaikan nyata dan terukur, sedangkan keluhan non-instrumental dijawab dengan empati dan penjelasan yang jelas.

Efektivitas pemulihan layanan sering ditentukan oleh seberapa terstruktur organisasi mengelola setiap keluhan sejak diterima hingga ditindaklanjuti. Stauss dan Seidel (2019) menjelaskan bahwa pengelolaan keluhan yang efektif memerlukan pendekatan yang sistematis, mulai dari penerimaan hingga tindak lanjut atas setiap keluhan. Proses ini harus ditunjang dengan struktur organisasi yang jelas serta indikator kinerja untuk menjamin konsistensi dan efisiensi dalam penanganannya. Perusahaan dapat

menggunakan data dari keluhan sebagai dasar evaluasi terhadap proses dan sistem yang berjalan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan perlu ditangani dengan pendekatan yang terorganisasi, bukan sekadar direspons secara reaktif. Penanganan yang terstruktur memungkinkan perusahaan mengidentifikasi celah dalam pelayanan dan mengimplementasikan perbaikan yang berkelanjutan. Informasi yang diperoleh dari keluhan dapat menjadi acuan dalam merumuskan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan kualitas proses kerja. Pendekatan ini menegaskan bahwa keluhan bukan hanya persoalan pelayanan, tetapi merupakan bagian dari siklus manajerial yang mendukung peningkatan efektivitas organisasi secara menyeluruh.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu di Jl. Haji Oki, Ancolmekar, Kec. Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40379. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tempat dimana aktivitas pengelolaan penanganan keluhan pelanggan dilakukan, hal ini juga akan mempermudah pengumpulan data penelitian yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma diperlukan dalam setiap penelitian ilmiah untuk memberikan kerangka berpikir yang jelas dalam memahami fenomena yang

diteliti. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Riyanto (2018:45) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme memandang pengetahuan sebagai hasil dari proses konstruksi sosial yang melibatkan pengalaman, konteks, dan interaksi. Paradigma ini menekankan bahwa realitas dipahami secara subjektif berdasarkan bagaimana individu memaknai situasi yang dihadapinya.

Paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official dilakukan, dengan tujuan untuk memahami bagaimana humas Amerta Store Official berperan dalam menangani keluhan pelanggan. Peneliti berusaha memahami bagaimana peran humas Amerta Store Official dalam menangani keluhan pelanggan. Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman pelanggan yang dihadapi dan bagaimana peran humas dalam menangani keluhan tersebut berkontribusi pada peningkatan layanan secara keseluruhan. Pendekatan ini membantu peneliti memahami bagaimana peran humas dalam menangani keluhan diterapkan melalui data yang diperoleh dari wawancara dan observasi langsung di lapangan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang erat kaitannya dengan paradigma konstruktivisme. Nugroho (2019:12) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan fokus pada pengalaman subjektif, konteks, dan interaksi

individu. Pendekatan ini memberikan peluang untuk menggali makna di balik perilaku dan dinamika hubungan sosial yang kompleks.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami dinamika peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official secara mendalam. Pendekatan ini relevan karena peran humas dalam menangani keluhan pelanggan melibatkan berbagai interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperbaiki pengalaman pelanggan. Peran humas dalam menangani keluhan meliputi sebagai *Expert Prescriber* (Penasihat Ahli), *Communication Facilitator* (Fasilitator Komunikasi), *Problem-solving Process Facilitator* (Fasilitator Proses Pemecahan Masalah), *Communication Technician* (Teknisi Komunikasi). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara lebih detail bagaimana peran humas dalam menangani keluhan pelanggan, baik dalam hal proses, respons yang diberikan, serta dampaknya terhadap pelanggan. Dengan demikian, pendekatan ini membantu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian deskriptif

kualitatif memberikan gambaran rinci tentang fenomena yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Peneliti memilih metode ini karena memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang dikumpulkan mengenai peran humas Amerta Store Official dalam menangani keluhan pelanggan. Metode ini sesuai dengan kebutuhan penelitian karena pengelolaan keluhan di Amerta melibatkan peran humas sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Penggunaan metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan peran humas dalam menangani keluhan pelanggan yang diterapkan Amerta.

Metode ini memudahkan peneliti dalam menyusun uraian data yang membantu pemahaman mendalam tentang peran humas Amerta Store Official menangani keluhan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan deskripsi tentang peran humas Amerta Store Official dalam menangani keluhan pelanggan. Metode ini dinilai efektif dalam memberikan gambaran komprehensif tentang peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merujuk pada informasi yang menggambarkan objek atau subjek yang tidak dapat diukur atau dihitung menggunakan angka, tetapi

dapat dijelaskan dengan kata-kata atau visualisasi. Data ini sering dikumpulkan melalui metode seperti wawancara, observasi, teks, gambar, audio, atau video. Data kualitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.

2) Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yang relevan dengan objek penelitian. Data primer pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak-pihak terkait di Amerta Store Official dan observasi langsung terhadap implementasi peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di restoran tersebut. Wawancara dilakukan dengan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam penanganan keluhan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik dan tantangan yang dihadapi.

Data primer menjadi kunci utama untuk memperoleh informasi yang akurat dan mendalam mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data primer merupakan sumber informasi yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih otentik dan representatif. Hal ini menggarisbawahi pentingnya wawancara dan observasi sebagai instrumen utama dalam menggali informasi yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai implementasi

peran humas dalam menanggapi keluhan pelanggan di Amerta Store Official.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber lain yang tidak langsung berasal dari objek penelitian, namun tetap relevan dan dapat mendukung kajian yang sedang dilakukan. Data sekunder pada penelitian ini dikumpulkan melalui analisis artikel, jurnal akademik, serta publikasi terkait pengelolaan keluhan pelanggan yang diterbitkan di media sosial atau sumber lain yang relevan. Analisis ini bertujuan untuk melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer dan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai konsep dan praktik pengelolaan keluhan pelanggan di industri serupa.

Data sekunder digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk memperkaya analisis dan memberikan konteks yang lebih luas. Arikunto (2019) menjelaskan bahwa data sekunder berfungsi untuk melengkapi dan memberikan konteks tambahan yang mendalam dalam penelitian. Data ini tidak hanya memberikan perspektif yang lebih luas, tetapi juga membantu peneliti dalam membandingkan temuan dari lapangan dengan teori atau penelitian sebelumnya yang relevan. Data sekunder membantu memperkaya analisis dan memberikan pandangan yang lebih lengkap mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah seseorang yang memiliki pengetahuan atau informasi yang relevan terkait dengan situasi atau fenomena yang sedang diteliti. Suyanto (2018) menjelaskan bahwa informan berfungsi sebagai sumber utama dalam pengumpulan data, karena mereka memiliki wawasan yang mendalam mengenai topik yang diteliti. Keberadaan informan sangat penting dalam suatu penelitian, karena informasi yang diberikan oleh mereka akan menjadi dasar untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang sedang dianalisis.

Penentuan informan dilakukan oleh peneliti berdasarkan pengetahuan, pemahaman, serta keterlibatan peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Proses ini bertujuan agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan relevan, yang akan mendukung tujuan penelitian terkait dengan peran humas dalam menangani keluhan pelanggan. Informan yang dipilih oleh peneliti dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan peran dan tingkat keterlibatannya dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official, yaitu:

- 1) Manager Humas Amerta, karena informasi yang dibutuhkan peneliti berkaitan dengan kebijakan operasional, serta pandangan menyeluruh mengenai manajemen pelayanan dan hubungan dengan pelanggan secara umum.
- 2) Tim Humas Amerta berjumlah tiga orang, karena mereka memiliki peran langsung dalam menangani keluhan pelanggan, baik secara langsung di

tempat maupun melalui platform online. Mereka dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai proses penanganan keluhan yang terjadi.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah krusial dalam setiap penelitian, karena data yang terkumpul akan menjadi landasan utama bagi keberhasilan penelitian tersebut. Penting bagi peneliti untuk menggunakan berbagai teknik pengumpulan data yang tepat agar penelitian dapat berjalan dengan lengkap dan menyeluruh. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1) Wawancara mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan informan. Proses ini melibatkan tanya jawab secara lisan, yang dalam konteks penelitian ini disebut dengan wawancara mendalam. Arikunto (2019:157) menjelaskan bahwa wawancara mendalam bertujuan untuk menggali informasi secara mendetail mengenai suatu topik atau fenomena tertentu melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan. Pada metode ini, peneliti akan mengajukan berbagai pertanyaan yang relevan dengan fokus penelitian guna mendapatkan informasi yang komprehensif.

Penerapan teknik wawancara mendalam dalam penelitian ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Melalui teknik ini, peneliti dapat menggali informasi langsung dari pihak-pihak yang terlibat

secara langsung, seperti manajer humas dan tim humas, mengenai dinamika interaksi, pola penanganan keluhan, serta strategi komunikasi yang diterapkan. Teknik wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih rinci bagaimana peran humas dalam menangani keluhan pelanggan ditanggapi, langkah perbaikan yang dilakukan, dan bagaimana tindakan tersebut berdampak terhadap pelanggan. Pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih kaya dan kontekstual mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di lingkungan restoran tersebut.

Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk fleksibel dalam menggali informasi, bahkan di luar pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Peneliti dapat menyesuaikan wawancara dengan kondisi lapangan, memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menggali informasi lebih lanjut yang relevan dengan topik penelitian.

2) Observasi partisipasi pasif

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian untuk memahami situasi secara langsung. Fitrah (2019:153) menjelaskan bahwa observasi partisipasi pasif adalah teknik di mana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa ikut serta dalam aktivitas yang diamati. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap proses peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official, termasuk cara humas merespons keluhan, menyampaikan informasi kepada pelanggan, serta pola komunikasi yang terjadi di lokasi. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika interaksi secara

langsung antara pihak restoran dan pelanggan, sehingga dapat mengumpulkan data yang lebih objektif dan kontekstual. Selama proses observasi, peneliti tidak terlibat dalam aktivitas operasional restoran, melainkan hanya mencatat dan mendokumentasikan temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap krusial dalam penelitian kualitatif untuk memahami data yang telah dikumpulkan dan menjadikannya informasi yang terstruktur. Creswell & Poth (2018) menjelaskan bahwa proses analisis data diperlukan untuk menyederhanakan data sehingga dapat dipahami dengan lebih baik. Berikut ini dijelaskan empat proses dalam menganalisis data kualitatif yang diterapkan dalam penelitian mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official:

1) Mengolah serta menyiapkan data

Langkah pertama melibatkan persiapan data yang diperoleh dari informan di Amerta Store Official melalui wawancara mendalam dan observasi mengenai peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Data yang telah terkumpul kemudian dipersiapkan dengan melakukan pengorganisasian dan pengategorian berdasarkan jenis sumber informasi yang ada. Hal ini penting untuk memudahkan pengolahan data dalam tahap selanjutnya.

2) Membaca data secara keseluruhan

Setelah data dikumpulkan, peneliti akan membaca kembali data secara keseluruhan untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai

peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official. Pembacaan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks secara menyeluruh, serta mencatat informasi penting yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan.

3) Membuat tema dan deskripsi

Pada tahap ini, peneliti mengelompokkan data yang telah dianalisis ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan topik penelitian. Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Pendekatan naratif ini membantu menggambarkan dengan jelas bagaimana peran humas dalam menangani keluhan pelanggan dilakukan di Amerta Store Official.

4) Menyajikan tema dan deskripsi

Tahap akhir dalam proses analisis data adalah menyajikan tema dan deskripsi terhadap data yang telah dianalisis. Peneliti mengungkapkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana peran humas dalam menangani keluhan pelanggan di Amerta Store Official berlangsung, berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, kemudian disusun dalam bentuk laporan penelitian kualitatif. Laporan ini disusun untuk menyajikan temuan penelitian secara jelas, terperinci, dan sesuai dengan fokus kajian yang telah ditentukan.