

Peran customer service dalam penanganan keluhan pelanggan PT. Pos Indonesia Surakarta

Nadia Nurmalasari*, Wiedy Murtini, Patni Ninghardjanti

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email: nnuruma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia Surakarta. (2) hambatan yang dihadapi *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia Surakarta (3) solusi dalam mengatasi hambatan yang dihadapi *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terpancang. Sumber data penelitian ini yaitu informan, tempat dan peristiwa, serta dokumen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam, observasi dan analisis dokumen dengan uji validitas *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Analisis data yang digunakan adalah analisis model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. *Pertama*, peran *customer service* di PT. Pos Indonesia Surakarta dalam penanganan keluhan pelanggan dilaksanakan menggunakan standar dimensi pelayanan antara lain (a) daya tanggap (*responsiveness*), (b) keandalan (*reliability*), (c) jaminan (*assurance*), (d) perhatian (*empathy*), (e) bukti fisik (*tangible*). *Kedua*, hambatan yang terjadi saat pelayanan *customer service* di PT. Pos Indonesia Surakarta yakni kurangnya komunikasi, kendala jaringan internet yang terbatas, dan ruangan kerja yang kurang mendukung. *Ketiga*, solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu meningkatkan hubungan baik dan komunikasi yang lebih harmonis, menggunakan alternatif internet lain, serta menyesuaikan sarana dan prasarana yang tersedia.

Kata kunci : ketidakpuasan pelanggan; layanan *pelanggan*; pengelolaan

Abstract

This study aims to understand (1) customer service's role in handling customer complaints at PT. Pos Indonesia Surakarta (2) the obstacles during customer service in handling customer complaints at PT Pos Indonesia Surakarta (3) the solutions of barriers in handling customer complaints at PT Pos Indonesia Surakarta. This study uses a qualitative method with an embedded case study approach. The data sources of this study were informants, places, events, and documents with sampling used snowball sampling. Data collection used in-depth interviews, observation, and document analysis. Validity data test using credibility, transferability, dependability, and confirmability. The results of the study are: first, the role of customer service at PT Pos Indonesia Surakarta in handling customer complaints using service dimension standards that are (a) responsiveness, (b) reliability, (c) assurance, (d) empathy, (e) tangible. Second, the obstacles of serving customer service found were less communication, unstable internet network, and unsupportive workspace.

*Corresponding author

Third, the solutions to make service optimal are to improve good relations and harmonious communication, use other internet alternatives, and adjust the available infrastructure.

Keywords: customer dissatisfaction; customer service; management

Received June 7, 2023, 2023; Revised July 28, 2023; Accepted July 29, 2023; Published Online January 4, 2024.

<https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v8i1.74647>

Pendahuluan

Organisasi merupakan tempat saling bekerjasama oleh beberapa orang yang diatur secara terstruktur untuk mencapai tujuan bersama dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi adalah sebagai wadah untuk meningkatkan sumber daya manusia melalui keterampilan, kemandirian, pengembangan potensi diri dalam mencapai keuntungan secara bersama-sama. Karena saat ini persaingan dalam meningkatkan sumber daya semakin tinggi, baik domestik maupun internasional. Mewujudkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan harus sejalan dengan kinerja yang diberikan oleh lembaga tersebut.

PT. Pos Indonesia merupakan sebuah lembaga Badan Usaha Milik Negara yang awalnya bergerak pada bidang layanan pos surat menyurat, kemudian berkembang pada layanan pengiriman barang, logistik, transaksi keuangan, jual beli emas, dan sebagainya. PT. Pos Indonesia Surakarta merupakan salah satu perusahaan yang terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, dimana perusahaan mempersiapkan kualitas karyawan yang mumpuni, yang dapat memberikan penawaran dan informasi sebuah layanan produk perusahaan, mampu menangani kebutuhan dan dapat mengatasi permasalahan yang sedang terjadi. PT. Pos Indonesia Surakarta memiliki unit di pelayanan yang terbagi atas beberapa bagian yaitu pelayanan loket terpadu, pelayanan loket pensiun, pelayanan SLPK/Korporat dan *customer service*. Unit *customer service* berperan dalam menjalankan tugas serta kewajiban memberikan pelayanan yang ada dan berusaha tetap menjaga hubungan baik dengan para pelanggan. Didukung oleh teori menurut Kasmir (2017) bahwa fungsi *customer service* sebagai *customer relation officer* berperan untuk selalu menjaga citra baik perusahaan dengan cara membina hubungan baik agar pelanggan merasa senang dan semakin percaya serta sebagai penghubung atau komunikator yang berperan dalam memberikan informasi kepada pelanggan.

Customer service dikatakan sebagai ujung tombak dalam perusahaan, karena ia akan berhadapan langsung dengan pelanggan. Yang berarti *customer service* menjadi bagian awal dari proses kegiatan produksi pada perusahaan yang sejalan dengan bagian pemasaran atau marketing melalui penawaran produk – produk yang dihasilkan. Menyadari pentingnya *customer service* dalam setiap aktivitas usahanya, maka dari itu diperlukan pengembangan kompetensi dan *skill* agar meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Selaras dengan pemaparan diatas, menurut hasil penelitian bahwa peran *customer service* yaitu melayani nasabah dan memberikan informasi sesuai dengan SOP. Secara tidak langsung, *customer service* berperan untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama dengan menjaga komunikasi dan hubungan terjalin dengan baik. Menurut terminologi, arti peran adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat (Syamsir, 2014).

Berdasar pada kajian mengenai peran *customer service*, kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima aspek kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2019), diantaranya aspek *tangible* (bukti fisik), aspek *reliability* (keandalan), aspek *responsiveness* (daya tanggap), aspek *assurance* (jaminan) dan aspek *empathy* (empati).

Kualitas pelayanan yang baik dapat dinilai ketika adanya keluhan pelanggan menjadikan masukan untuk perusahaan agar kedepan lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2017) mengungkap terdapat beberapa aspek dalam proses menangani keluhan pelanggan yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan pelanggan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, dan kemudahan pelanggan menghubungi pihak layanan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan di PT Pos Indonesia Surakarta, apa saja hambatan yang dihadapi

customer service di PT Pos Indonesia Surakarta, dan bagaimana solusi dalam mengatasi hambatan yang dihadapi *customer service* PT Pos Indonesia Surakarta.

Dari rumusan masalah di atas, melalui penelitian ini bertujuan dalam menjawab rumusan masalah dan tujuan terkait dengan peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan, kendala apa saja yang dialami *customer service* dan bagaimana solusi dalam mengatasi hambatan yang dihadapi *customer service* PT Pos Indonesia Surakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pos Indonesia Surakarta yang beralamat di Jalan Sudirman No.8, Kampung Baru, Pasar Kliwon, Surakarta, Jawa Tengah.

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus terpancang (*embedded case study*). Sumber data penelitian yang digunakan yaitu informan, tempat dan peristiwa serta dokumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *snowball sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Adapun informan kunci pada penelitian ini adalah *customer service* PT. Pos Indonesia Surakarta. Peneliti menentukan informan yang kiranya dipercaya sebagai sumber data yang memiliki informasi dan mengetahui terkait permasalahan yang sedang dikaji peneliti. Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik uji *credibility* yang dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi sumber dan teknik, menggunakan bahan referensi dan *membercheck*. Selain itu peneliti menggunakan teknik uji *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi beberapa tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan beberapa peran yang dilakukan *customer service* secara umum, sebagai berikut:

Memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Informasi yang diberikan meliputi produk-produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan. Pertanyaan yang dapat ditanyakan yaitu seputar informasi pembayaran listrik, PDAM, wesel pos, pengiriman paket dalam negeri maupun luar negeri. Informasi mengenai status pengiriman, maupun kendala yang dihadapi oleh pelanggan. Melayani pelanggan yang mengalami kendala. Kendala yang dihadapi pelanggan dapat ditemui berbagai macam baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, *customer service* dituntut dengan bekal keterampilan melayani pelanggan dengan akurat, cepat dan tanggap. Menghandle *complain* dari pelanggan. Kemampuan berkomunikasi *customer service* menjadi nilai nilai bekal yang harus dimiliki agar mampu mengatasi permasalahan pelanggan dan mendapatkan solusi terbaik. Cara penyampaian juga harus diperhatikan, karena pelanggan memiliki tipikal yang beraneka ragam. *Customer service* sebisa mungkin tidak terpancing dan tetap tenang membiarkan pelanggan selesai menyampaikan keluhannya.

Berdasarkan kajian di atas, peran *customer service* dilaksanakan dengan memperhatikan aspek-aspek sebuah pelayanan sebagaimana dikutip Tjiptono dan Chandra (2016) yaitu daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), keyakinan / jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*). *Responsiveness*, merupakan kemampuan daya tanggap *customer service* untuk membantu dan merespon permintaan pelanggan dilakukan dengan segera. Kecepatan dalam pelayanan yang dilakukan khususnya dalam penanganan keluhan pelanggan menyesuaikan dengan prosedur yang ditetapkan dan mengacu pada visi misi perusahaan. *Reliability*, merupakan sikap keandalan *customer service* yang menjadi penilaian pelanggan bagaimana ia diprioritaskan dan diberikan kenyamanan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Seperti sikap petugas layanan yang ramah, memberi senyum, dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan serta membantu menyelesaikan kesulitan yang dihadapi pelanggan hingga tuntas.

Assurance, yaitu aspek keyakinan / jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan khususnya *customer service* dalam menumbuhkan kepercayaan dan menghindari keraguan dari

pelanggan. Kemampuan *customer service* dalam menangani kebutuhan pelanggan hingga tuntas mampu menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap jasa yang digunakan. *Empathy*, yaitu sikap empati yang ditunjukkan oleh *customer service* berupa perhatian secara personal sehingga mampu menjalin komunikasi yang baik. Berupaya dalam memahami perasaan pelanggan yang memiliki keluhan dan dengan senang hati membantu menyelesaikannya. *Tangible*, yaitu bukti fisik yang mendukung pelayanan yaitu berupa ketersediaan fasilitas fisik, peralatan kantor yang mendukung pekerjaan dan penampilan *customer service* juga dinilai untuk mencerminkan citra baik perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, peran *customer service* di PT Pos Indonesia Surakarta tak lepas dari kendala yang dialami diantaranya yaitu kurangnya komunikasi antara *customer service* dengan pengantar pengiriman sehingga status update terkendala, kemudian sulitnya mendapatkan respon cepat dari pihak kantor tujuan pengiriman. Kendala jaringan internet yang terbatas sehingga membuat aktivitas *customer service* tidak nyaman. Dan ruangan kerja yang kurang mendukung, dikarenakan ruangan yang terbuka membuat privasi *customer service* dan pelanggan menjadi terganggu.

Pembahasan

Customer service dalam perusahaan bertindak sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggan, ia memiliki peran sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya demi tercapainya tujuan perusahaan. Suharto (2018) mengatakan “*customer service* merupakan bagian awal dari proses kegiatan produksi pada perusahaan bersama-sama dengan bagian pemasaran atau marketing”. Pada proses layanan, dimana layanan memiliki tiga tahapan yang harus dikuasai oleh petugas layanan yaitu prinsip dasar pertama (sebelum melakukan transaksi) dengan memberikan senyum, mengucapkan salam dan sapa. Prinsip dasar kedua (saat melakukan transaksi), dengan menunjukkan kepedulian, memberikan tanggapan, bantuan, menuntaskan dan mengucapkan terima kasih. Prinsip dasar ketiga (setelah melakukan transaksi), menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti dan memberikan solusi, menyelesaikannya dengan segera, akurat dan efektif (Suharto, 2018).

Visi dan misi PT Pos Indonesia Surakarta sebagai perusahaan penyedia layanan logistik dan keuangan bertindak secara kompetitif dan memberikan pelayanan yang terbaik. Budaya kerja perusahaan dengan menerapkan nilai AKHLAK (Amanah Kompeten Harmonis Loyal Adaptif dan Kolaboratif) dan 3S (Senyum Salam Sapa). Untuk menjalankan pelayanan secara prima, ada beberapa aspek yang digunakan sebagai pengukur kualitas dalam pelayanan penanganan keluhan pelanggan yang meliputi:

Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan daya tanggap *customer service* ditunjukkan dengan sikap kemauan dalam memberikan informasi yang dibutuhkan, membantu mengatasi masalah dan memberikan solusi yang dihadapi oleh pelanggan. “Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap” (Tjiptono, 2005, hlm. 14). Kemampuan daya tanggap tidak hanya dilakukan dengan orientasi tujuan, visi dan misi perusahaan, namun diharapkan mampu membentuk sikap dan perilaku petugas layanan yang dapat menciptakan kerjasama dan hubungan baik dengan pelanggan.

Kemampuan daya tanggap *customer service* PT. Pos Indonesia Surakarta dalam kerjanya dinilai tanggap dan siap sedia menyelesaikan keluhan yang disampaikan serta memberikan solusi terbaik kepada pelanggan. Daryanto dan Setyobudi (2014) menyatakan bahwa unsur pelayanan itu meliputi kesediaan dalam melayani, sebagaimana fungsi dan wewenang bahwa petugas harus benar-benar bersedia dalam melayani kepada pelanggan.

Dalam proses penyelesaian kebutuhan pelanggan tidak semua bisa diatasi dengan segera, hal ini dilihat dari informasi atau masalah seperti apa yang dibutuhkan pelanggan. Karena tidak semua kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan sama dalam menindaklanjuti. Seperti halnya dalam permasalahan penanganan kehilangan paket, perlu ditindaklanjuti terlebih dahulu tidak bisa diselesaikan saat itu dan akan diinformasikan kemudian, namun akan berusaha diselesaikan dalam 1x24 jam sesuai dengan kebijakan yang berlaku.

Keandalan (*reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat dan memuaskan. Pada prinsipnya pola serta sistem pelayanan itu harus didesain sederhana, mudah dipahami baik oleh pelanggan maupun karyawan sendiri. Hal ini dapat saja dilengkapi oleh kecanggihan

teknologi namun mudah dalam terapan tanpa menunda waktu. Daryanto dan Setyobudi (2014) mengatakan kinerja pada sebuah pelayanan yang diberikan dengan cepat dan mudah dipahami dan sesuai dengan apa yang dijanjikan akan membuat pelanggan merasa dimudahkan dan merasa puas, serta dapat meningkatkan rasa percaya bagi pelanggan.

Dalam jurnal yang berjudul *Ilmiah Magister Ilmu Administrasi No. 2 tahun XI Juni*, kemampuan keandalan *customer service* di PT Pos Indonesia Surakarta pada kinerjanya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memberikan informasi dan menangani permasalahan yang dihadapi pelanggan dilakukan secara maksimal. Pengetahuan dan keahlian sebagai syarat untuk melayani dengan baik, dimana petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan dan pelatihan tertentu sebagai syarat dalam jabatan serta pengalaman dibidangnya (Rukayat, 2017).

Didukung oleh pendapat Daryanto dan Setyobudi (2014) ada beberapa unsur-unsur dalam kualitas pelayanan, satu diantaranya pengetahuan dan keahlian menjadi sebuah syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus memiliki pengetahuan dan keahlian. Dimana petugas layanan harus memiliki tingkat pendidikan dan pelatihan tertentu yang menjadi syarat dalam jabatan serta memiliki pengalaman luas di bidangnya.

Keyakinan / Jaminan (*assurance*)

Bentuk pelayanan yang baik adalah ketika layanan tersebut dapat memberikan kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian sangat ditentukan oleh jaminan dari petugas dalam pelayanannya, sehingga pelanggan merasa puas dan yakin dengan urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran, dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001). Aspek keyakinan atau jaminan dapat meliputi, memberikan kemampuan dalam melayani dengan maksimal, dan memberi rasa aman dan nyaman bagi pelanggan baik di lingkungan kantor maupun luar kantor.

Kemampuan dalam memberikan layanan harus berdasarkan kompetensi yang menunjang seperti pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap maupun perilaku yang dibutuhkan, dimana dengan kemampuan yang dimiliki petugas menjadi jaminan untuk pelanggan agar merasa puas.

Perihal aspek keyakinan/jaminan yang ada di PT Pos Indonesia Surakarta, perusahaan memberikan keamanan dalam layanan jasa yang diberikan. Seperti jaminan asuransi pada paket atau produk yang disediakan, sehingga pelanggan dapat merasa lebih aman dalam menggunakan layanan yang disediakan. Dari segi sarana dan prasarana juga sudah lebih baik dimana tersedia lahan parkir dan penjanganya. Selain itu juga terdapat satpam yang berjaga dan siap mengarahkan dan membantu pelanggan yang mengalami kesulitan.

Empati (*empathy*)

Dalam sebuah perusahaan, sikap loyalitas pelanggan dapat tercipta apabila petugas mampu memberikan simpati (*empathy*) terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Zoll dan Enz (2012) empati diartikan sebagai kemampuan dan kecenderungan seseorang untuk memahami apa yang orang lain pikirkan dan rasakan pada kondisi tertentu. Empati berarti sikap wujud perhatian yang diberikan oleh seseorang kepada pelanggan.

Secara umum pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan dengan perhatian, sopan dan ramah dari petugas pasti akan membuat pelanggan merasa dihargai dan senantiasa akan membuat pelanggan kembali menggunakan jasa yang diberikan. Kepedulian dan perhatian yang diberikan petugas menyesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan.

Sikap kepedulian dan perhatian yang ditunjukkan oleh petugas layanan di Kantor PT. Pos Indonesia Surakarta meliputi sikap kesediaan dari petugas layanan dalam menghadapi pelanggan dengan beraneka ragam kebutuhan. Upaya petugas memberikan perhatian dengan bantuan informasi maupun bantuan dalam mengatasi keluhan pelanggan yang perlu ditindaklanjuti. Pernyataan informan pada saat wawancara bahwa petugas layanan dengan senang hati memberikan bantuan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, selain itu juga setelah transaksi petugas layanan menawarkan bantuan lain dan berusaha memberikan penawaran produk-produk yang dimiliki perusahaan. Melalui sikap yang ditunjukkan sudah cukup tercermin bahwa petugas telah melakukan aspek empatinya kepada pelanggan.

Bukti Fisik (tangible)

Mewujudkan pelayanan yang berkualitas perlu adanya perubahan dan perbaikan pada salah satu aspek fisik yaitu dalam fasilitas layanan baik perlengkapan, peralatan kantor maupun penampilan dari pegawai. Karena dengan adanya sarana layanan yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan dari pelanggan yang menggunakan fasilitas yang disediakan.

Tjiptono (2005) dikatakan bahwa “Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi”. Bukti fisik tidak hanya berupa sarana prasarana yang tersedia di kantor, namun juga penampilan dari karyawan yang rapi, sopan, dan enak dipandang juga menjadi penilaian fisik yang dilihat. Penampilan dinilai penting, karena penampilan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penampilan yang lusuh dan tidak rapi akan memberi kesan bahwa tidak peduli dengan pekerjaan dan pelanggannya (Wood, 2009).

Menurut Suminar (2017), Penampilan seseorang dipandang menjadi penilaian utama atau kesan yang dinilai pertama kali ketika bertemu orang lain. Hal ini dalam memberikan pelayanan prima, penampilan sangat penting apalagi dalam pekerjaan yang harus bertatap muka secara langsung dengan pelanggan. Penampilan disini dapat meliputi penampilan secara fisik maupun non fisik. Penampilan secara fisik dengan memperhatikan gaya berpakaian yang rapi, menjaga sikap. Sedangkan penampilan non fisik, berupa sikap yang ramah, perhatian, tindakan dan tutur kata yang baik serta memiliki rasa tanggung jawab pada pekerjaannya.

Fasilitas fisik yang tersedia di PT Pos Indonesia Surakarta baik sarana dan prasarananya saat ini telah mengalami peningkatan. Dimana perubahan pada tata letak ruangan pada masing-masing bagian divisi, dan penambahan ruang tunggu di loket memberi kenyamanan pada pelanggan yang datang menunggu. Disisi lain ruang *customer service* yang seadanya walaupun ruangnya telah dibuat berdekatan dengan manajer bagian pelayanan, namun masih terdapat kendala seperti yang diinformasikan oleh informan bahwa ruangan kurang tertutup dan tidak tersedia adanya minuman atau permen untuk sekedar suguhan kepada pelanggan ketika menunggu antrian.

Kesimpulan

Peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan PT Pos Indonesia Surakarta dengan melaksanakan lima aspek kualitas pelayanan yaitu daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), keyakinan / jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Hambatan yang ditemui dalam proses pelaksanaan pelayanan pada PT Pos Indonesia Surakarta antara lain kurangnya komunikasi antara *customer service* dengan pihak kantor tujuan maupun antar pegawai sehingga terjadi *miss communication*, jaringan internet yang terbatas, dan ruangan kerja yang kurang mendukung. Upaya yang dilakukan PT Pos Indonesia Surakarta terhadap hambatan dalam pelayanan penanganan keluhan pelanggan yaitu dengan meningkatkan hubungan baik dan mendorong komunikasi antara pegawai agar lebih harmonis dan menghindari kesalahpahaman, menggunakan alternatif internet lain, dan menyesuaikan ruangan yang ada agar pelayanan tetap berjalan. Dalam proses melakukan penelitian tentunya terdapat keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu keterbatasan kemampuan peneliti dalam proses pengambilan data, kemampuan responden yang kurang memahami pernyataan pada kuesioner sehingga adanya kemungkinan hasil kurang akurat, penelitian ini hanya mengkaji peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan menggunakan dimensi kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Daryanto, D., & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gaya Media.
- Kasmir, K. (2017). *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada.
- Parasuraman, A. V. (2001). *Delivering Quality Service*. The Free Press.
- Rukayat, Y. (2017). Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Kecamatan Pasarjambu. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi* 11(2). 56-65.
- Suminar, R. (2017). Pelayanan Prima pada Orang Tua Siswa Sempoa TC Paramount Summarecon. *Jurnal Sekretari* 4(2), 1-25. <http://dx.doi.org/10.32493/skr.v4i2.822>
- Syamsir, T. (2014). *Organisasi dan Manajemen (Perilaku, Struktur, Perilaku & Perubahan Organisasi)*. Alfabeta.
- Suharto, A. M. (2018). *Customer Service dalam Bisnis Jasa dan Transportasi*. Raja Grafindo Persada.

- Tjiptono, F. (2005). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019). *Service, Quality and Customer Satisfaction*. Penerbit Andi
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan (Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda)*. Graha Ilmu.
- Zoll, C., & Enz, S. (2012). A Questionnaire to Assess Affective and Cognitive Empathy in Children.