

Komunikasi Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menangani Keluhan Pelanggan

Riska Riani

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al-Azhar Indonesia

ABSTRACT

Management of decision making regarding consumer complaints has a crucial role in maintaining customer satisfaction and building the company's reputation, especially in the car care industry. PT Rianti Chemindo Perkasa, as a company engaged in the production of automotive and industrial chemical products, shows the importance of a holistic and responsive approach to every consumer complaint. This research aims to analyze decision-making management practices regarding consumer complaints at PT Rianti Chemindo Perkasa in the context of car maintenance. The main focus of the research is to understand the approach used by the company, its impact on customer satisfaction, and how these decisions can improve the quality of the company's services. This research uses a descriptive qualitative approach with case studies as the main method. Data was collected through interviews with managers of PT Rianti Chemindo Perkasa, direct observation of management decision-making practices, and analysis of related documents, such as records of complaints and decisions taken. The research results show that PT Rianti Chemindo Perkasa applies a collaborative approach in managing consumer complaints. Decisions are taken jointly involving various departments, such as admin, purchasing and management. Fast and effective response is the main focus, treating every complaint as an opportunity to improve service quality and build strong relationships with customers.

Keywords: *consumer loyalty, customer satisfaction, decision making management, organizational communication*

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen di lingkungan bisnis modern. Fenomena ini menjadi semakin signifikan mengingat persaingan pasar yang semakin ketat dan permintaan konsumen akan pelayanan yang prima (Santoso & Mujayana, 2021). Komunikasi dalam konteks pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen tidak hanya terbatas pada interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen yang mengeluh, tetapi juga mencakup berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, email, dan layanan pelanggan. Pentingnya komunikasi yang efektif dalam menanggapi keluhan konsumen terletak pada kemampuannya

untuk memahami secara mendalam masalah yang dihadapi oleh konsumen serta memberikan solusi yang tepat dan memuaskan.

Komunikasi yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan rekomendasi positif kepada orang lain. Oleh karena itu, penelitian mengenai komunikasi dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen, tidak hanya relevan secara praktis untuk meningkatkan kinerja perusahaan, tetapi juga memiliki implikasi teoritis yang signifikan dalam memperluas pemahaman kita tentang dinamika komunikasi dalam konteks bisnis (Rokhman et al., 2023).

Komplain konsumen adalah ekspresi ketidakpuasan atau kekecewaan yang disampaikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Komplain ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, pengiriman, atau masalah lain yang menghambat pengalaman positif konsumen. Komplain konsumen merupakan salah satu mekanisme penting dalam umpan balik pelanggan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kelemahan mereka, serta meningkatkan kualitas layanan dan produk (Rokhman et al., 2023). Dalam konteks bisnis, komplain konsumen bukan hanya sekadar ungkapan ketidakpuasan, tetapi juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Respon yang cepat dan efektif terhadap komplain dapat membantu perusahaan mendapatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan citra merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, manajemen komplain konsumen merupakan bagian integral dari strategi pelayanan pelanggan yang sukses, yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan konsumen, serta kemampuan untuk menanggapi masukan dengan positif dan konstruktif (Santoso & Mujayana, 2021).

Menurut (Putri, 2021) Manajemen pengambilan keputusan adalah proses perencanaan, pemantauan, dan evaluasi langkah-langkah yang diambil untuk mencapai suatu

tujuan atau solusi dalam suatu organisasi. Ini melibatkan identifikasi masalah atau peluang, pengumpulan informasi yang relevan, analisis data, dan seleksi opsi tindakan yang paling sesuai. Manajemen pengambilan keputusan tidak hanya mencakup langkah-langkah praktis dalam membuat keputusan, tetapi juga melibatkan faktor-faktor psikologis, budaya, dan organisasional yang mempengaruhi cara keputusan diambil. Manajemen pengambilan keputusan menjadi kunci dalam mencapai kesuksesan organisasi. Keputusan yang efektif dan tepat waktu dapat membantu perusahaan menghadapi perubahan pasar, mengoptimalkan sumber daya, dan meraih keunggulan kompetitif. Manajemen pengambilan keputusan juga berkaitan erat dengan distribusi tanggung jawab, komunikasi, dan koordinasi antar anggota tim dalam suatu organisasi. Oleh karena itu, kesuksesan manajemen pengambilan keputusan tidak hanya tergantung pada analisis rasional, tetapi juga pada kemampuan memahami dinamika internal dan eksternal organisasi serta mempertimbangkan dampak keputusan terhadap semua pemangku kepentingan yang terlibat.

Manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen menjadi area penelitian yang semakin penting dalam konteks bisnis modern. Banyak penelitian telah menyoroti peran kritis manajemen pengambilan keputusan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjaga reputasi perusahaan. Dalam kaitannya dengan komplain konsumen, (Yulianto, 2020) meneliti

strategi dan proses manajemen pengambilan keputusan di perusahaan ritel, menunjukkan bahwa respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya adopsi kebijakan dan prosedur yang jelas dalam manajemen pengambilan keputusan untuk mengatasi keluhan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Syaodih, 2021) menitikberatkan pada aspek psikologis dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen. Mereka menemukan bahwa bagaimana perusahaan merespon keluhan memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menyoroti pentingnya manajemen pengambilan keputusan yang empatik dan berorientasi pada konsumen dalam menanggapi keluhan, yang dapat membentuk persepsi positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Studi oleh (Tsani & Nurleli, 2021) mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen. Mereka menemukan bahwa integrasi sistem informasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menangani keluhan, memberikan perusahaan akses cepat terhadap data konsumen dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih akurat. Studi ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi informasi dapat menjadi

elemen kunci dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen di era digital saat ini. Melalui penggabungan temuan-temuan ini, penelitian literatur mendalam mengenai manajemen pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen memberikan wawasan berharga bagi perusahaan yang berusaha meningkatkan kualitas layanan dan menjaga kepuasan pelanggan.

Studi terdahulu telah menyoroti pentingnya manajemen pengambilan keputusan dalam konteks keluhan konsumen, menekankan peran kritis respons yang cepat dan efektif, serta adopsi kebijakan dan prosedur yang jelas dalam mengatasi keluhan. Penelitian juga telah menyoroti aspek psikologis dalam tanggapan perusahaan terhadap keluhan, dengan menekankan pentingnya empati dan orientasi pada konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang yang positif. Selain itu, penelitian juga telah mengeksplorasi peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menangani keluhan, menunjukkan bahwa integrasi sistem informasi dapat menjadi elemen kunci dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen di era digital. Meskipun penelitian sebelumnya telah menyajikan wawasan yang berharga, masih ada kebutuhan untuk menyelidiki area yang lebih spesifik, terutama dalam konteks industri kimia otomotif dan industri. Penelitian ini akan mengeksplorasi praktik dan proses manajemen pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen di PT.

Rianti Chemindo Perkasa, dengan fokus pada aspek kalibrasi dan perawatan peralatan dalam lingkungan perusahaan. Novelty dari penelitian ini akan terletak pada penelitian yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap industri kimia otomotif dan industri, serta penekanan pada praktik kalibrasi peralatan yang belum banyak diteliti dalam konteks manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen.

Teori Komunikasi Organisasi oleh Chester Barnard pada tahun 1938 memiliki relevansi yang signifikan (Valentinov & Roth, 2022). Teori ini menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama (Kusuma, 2023). Barnard menekankan bahwa komunikasi yang baik memungkinkan koordinasi tindakan antar anggota organisasi dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Febianti et al., 2024). Dalam konteks penanganan keluhan pelanggan, teori ini menggarisbawahi perlunya aliran informasi yang lancar dan terbuka antara berbagai departemen dalam perusahaan untuk mengidentifikasi keluhan secara cepat dan meresponsnya dengan tepat (Valentinov & Roth, 2021). Dengan memahami teori ini, perusahaan dapat membangun sistem komunikasi yang efektif untuk mengatasi keluhan pelanggan dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

Teori Pengambilan Keputusan yang dikemukakan oleh Herbert Simon pada tahun 1957 juga memiliki relevansi yang besar dalam konteks ini (Al-Hashimi et al., 2022). Teori ini

menyoroti proses pengambilan keputusan sebagai langkah-langkah yang dilakukan secara sistematis untuk memilih di antara beberapa alternatif berdasarkan informasi yang tersedia (Hak et al., 2022). Dalam penanganan keluhan pelanggan, teori ini menekankan pentingnya analisis yang cermat terhadap informasi yang diperoleh dari keluhan pelanggan untuk memilih tindakan yang paling sesuai dan efektif (Schwarz et al., 2022). Dengan menggunakan pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam pengambilan keputusan, perusahaan dapat merespons keluhan pelanggan secara tepat waktu dan memberikan solusi yang memuaskan (Devi et al., 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap Teori Pengambilan Keputusan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik.

Pemilihan PT. Rianti Chemindo Perkasa sebagai objek penelitian memiliki alasan yang kuat dibandingkan dengan Auto2000 dan Honda Auto Care. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa PT. Rianti Chemindo Perkasa merupakan salah satu perusahaan yang sukses dalam industri chemical automotive dan industrial, dengan reputasi yang baik dalam hal kualitas produk dan layanan purna jual (Ramadhani et al., 2022). Data internal perusahaan menunjukkan bahwa PT. Rianti Chemindo Perkasa telah berhasil menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi selama bertahun-tahun, dengan tingkat keluhan pelanggan yang

relatif rendah dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri yang sama (Dilla & Utomo, 2021). Selain itu, survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh lembaga riset pasar independen juga menegaskan bahwa PT. Rianti Chemindo Perkasa mendapatkan penilaian yang positif dari pelanggannya dalam hal kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, memilih PT. Rianti Chemindo Perkasa sebagai objek penelitian memberikan kesempatan untuk menggali praktik terbaik dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen dari sebuah perusahaan yang telah terbukti berhasil dan memiliki reputasi yang baik dalam industri yang sama.

Pada era globalisasi saat ini perusahaan yang bergerak di sektor manufaktur khususnya di bidang produksi chemical automotive dan industrial, seperti PT. Rianti Chemindo Perkasa, dihadapkan pada tantangan besar dalam menjaga kualitas produknya. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi reputasi dan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan purna jual, terutama terkait dengan perawatan mobil atau car care. Manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen menjadi krusial dalam mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan dan menjaga citra perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai praktik dan proses manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen perawatan mobil di PT. Rianti Chemindo Perkasa.

PT. Rianti Chemindo Perkasa merupakan perusahaan yang telah sukses beroperasi dalam bidang produksi produk chemical automotive dan industrial. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan purna jual, PT. Rianti Chemindo Perkasa telah menjalin kerjasama dengan BMD Laboratory untuk melakukan kalibrasi timbangan elektronik dengan kapasitas 600 kg. Proses ini dilaksanakan sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan, dengan pengawasan teknisi profesional yang telah terakreditasi oleh KAN (Komite Akreditasi Nasional). Jasa kalibrasi timbangan elektronik yang dilakukan oleh BMD Laboratory memiliki peran penting dalam memastikan akurasi dan keandalan peralatan di PT. Rianti Chemindo Perkasa. Sebagai sebuah perusahaan yang berkomitmen pada kualitas, PT. Rianti Chemindo Perkasa memastikan bahwa semua peralatan yang digunakan dalam proses produksinya memiliki tingkat akurasi yang optimal.

Dengan demikian penelitian ini akan fokus pada manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen perawatan mobil di PT. Rianti Chemindo Perkasa, dengan mempertimbangkan aspek-aspek kalibrasi dan perawatan peralatan di lingkungan perusahaan. Melalui pemahaman mendalam terhadap proses ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi PT. Rianti Chemindo Perkasa di pasar industri chemical automotive dan industrial.

Penelitian sebelumnya telah menyoroiti pentingnya manajemen pengambilan keputusan dalam konteks keluhan konsumen di berbagai industri. Studi oleh (Febianti et al., 2024) meneliti strategi dan proses manajemen pengambilan keputusan di perusahaan ritel, menunjukkan bahwa respons yang cepat dan efektif terhadap komplain dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Penelitian ini menekankan adopsi kebijakan dan prosedur yang jelas dalam manajemen pengambilan keputusan untuk mengatasi keluhan konsumen. (Al-Hashimi et al., 2022) menitikberatkan pada aspek psikologis dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen, menemukan bahwa bagaimana perusahaan merespon komplain memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen terhadap merek dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini menyoroiti pentingnya empati dan orientasi pada konsumen dalam menanggapi keluhan, yang dapat membentuk persepsi positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Penelitian oleh (Hak et al., 2022) mengeksplorasi penggunaan teknologi informasi dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen. Mereka menemukan bahwa integrasi sistem informasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menangani keluhan, memberikan perusahaan akses cepat terhadap data konsumen, dan memfasilitasi pengambilan keputusan yang

lebih akurat. Penelitian oleh (Schwarz et al., 2022) menyoroiti peran komunikasi dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen di lingkungan bisnis modern, menggarisbawahi pentingnya komunikasi yang efektif dalam memahami masalah konsumen dan memberikan solusi yang tepat. Terakhir, studi oleh (Devi et al., 2020) menunjukkan bahwa komplain konsumen bukan hanya sekadar ungkapan ketidakpuasan tetapi juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui respon yang cepat dan efektif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya manajemen pengambilan keputusan yang responsif dan prosedur yang jelas dalam menangani keluhan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran dan praktik komunikasi dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan di PT. Rianti Chemindo Perkasa. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi yang efektif antara berbagai departemen perusahaan memengaruhi proses pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan, serta untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang paling efektif dalam menangani keluhan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari manajemen komunikasi yang baik terhadap kepuasan pelanggan, reputasi perusahaan, dan loyalitas pelanggan di PT. Rianti Chemindo Perkasa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, serta untuk menyumbangkan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya komunikasi dalam konteks pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan dalam industri kimia otomotif dan industri secara umum.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen perawatan mobil di PT. Rianti Chemindo Perkasa. Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian untuk mendalam dalam memahami dinamika, proses, dan konteks yang terlibat dalam manajemen pengambilan keputusan tersebut (Sugiyono, 2017). Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer PT. Rianti Chemindo Perkasa, Eko Hartanto, yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam terkait dengan manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen. Thania Hestiolla yang bertanggung jawab di bidang keuangan, juga memiliki kontribusi penting terhadap pemahaman komunikasi dalam konteks pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen. Nabila Sirwi Hawa, yang bertanggung jawab di bidang purchasing, juga dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan peran komunikasi

dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan konsumen. Selain itu, observasi langsung juga akan dilakukan untuk memahami secara langsung praktik-praktik yang diterapkan dalam menangani komplain konsumen di bidang perawatan mobil (car care).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer dan staf yang terlibat dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen di PT. Rianti Chemindo Perkasa. Wawancara ini akan memberikan wawasan yang langsung dari para praktisi di lapangan tentang proses, praktik, dan tantangan yang terlibat dalam menangani keluhan konsumen. Selain itu, observasi langsung juga akan dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik-praktik yang diterapkan dalam menangani komplain konsumen di lingkungan perusahaan, khususnya dalam konteks perawatan mobil.

Penelitian ini juga akan menggunakan data sekunder yang terdiri dari literatur terkait, dokumen internal perusahaan, dan informasi yang tersedia publik tentang PT. Rianti Chemindo Perkasa. Literatur terkait akan memberikan landasan teoritis yang diperlukan untuk memahami konsep-konsep dan kerangka kerja yang relevan dalam manajemen pengambilan keputusan dan komunikasi dalam konteks penanganan keluhan pelanggan. Dokumen internal perusahaan, seperti kebijakan, prosedur, dan

catatan pengelolaan keluhan pelanggan, akan memberikan wawasan tentang praktik-praktik yang ada dan bagaimana perusahaan mengelola komunikasi dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan. Informasi publik tentang PT. Rianti Chemindo Perkasa, seperti profil perusahaan dan laporan keuangan, akan memberikan konteks tambahan tentang operasi dan kinerja perusahaan yang relevan untuk penelitian ini. Dengan menggunakan kedua sumber data ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang praktik manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen di PT. Rianti Chemindo Perkasa.

Dalam penelitian ini tiga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi (Creswell, 2014). Observasi langsung dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang praktik-praktik yang diterapkan dalam menangani komplain konsumen di PT. Rianti Chemindo Perkasa, khususnya dalam konteks perawatan mobil. Dengan melihat langsung interaksi antara staf perusahaan dan pelanggan yang mengajukan keluhan, peneliti dapat memperoleh informasi yang berharga tentang cara komunikasi dipraktikkan dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan.

Teknik Wawancara juga digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung dari manajer dan staf yang terlibat dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen di

perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan manajer dan staf yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang luas dalam menangani keluhan pelanggan, seperti Eko Hartanto, Thania Hestiolla, dan Nabila Sirwi Hawa. Wawancara ini memungkinkan para praktisi di lapangan untuk berbagi pandangan, pengalaman, dan pandangan mereka tentang proses, praktik, dan tantangan yang terlibat dalam manajemen komunikasi dan pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan.

Teknik Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, seperti kebijakan, prosedur, dan catatan pengelolaan keluhan pelanggan yang ada di PT. Rianti Chemindo Perkasa. Dokumen-dokumen ini memberikan wawasan tentang praktik-praktik yang telah diterapkan dalam menangani keluhan pelanggan, serta bagaimana komunikasi dalam pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan diimplementasikan dalam konteks perusahaan. Dengan menggunakan ketiga teknik pengumpulan data ini secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam tentang praktik manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen di PT. Rianti Chemindo Perkasa.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan akan mencakup analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumen akan dianalisis secara mendalam untuk memahami dan menggambarkan praktik

manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen di PT. Rianti Chemindo Perkasa. Analisis kualitatif akan melibatkan proses pengkodean, kategorisasi, dan tematik data yang relevan (Firmansyah & Puspitasari, 2021). Data akan dikodekan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan konsep-konsep kunci yang muncul dari wawancara dan observasi. Kategori-kategori ini kemudian akan digunakan untuk mengorganisir data dan mengidentifikasi hubungan dan pola yang muncul di antara mereka.

Data akan dianalisis secara tematik di mana tema-tema utama yang muncul dari data akan diidentifikasi dan dijelaskan dengan mendalam. Pendekatan ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik tentang dinamika, proses, dan konteks yang terlibat dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen di PT. Rianti Chemindo Perkasa.

Dengan menggunakan analisis kualitatif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dan kontekstual tentang praktik-praktik tersebut serta menyumbangkan pemahaman yang lebih luas tentang pentingnya komunikasi dalam konteks pengambilan keputusan terhadap keluhan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan Eko Hartanto, manajer PT. Rianti Chemindo Perkasa, mengungkapkan gambaran yang mendalam tentang proses penanganan komplain pelanggan di perusahaan tersebut. Eko Hartanto menekankan

bahwa setiap komplain pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung pada kasusnya. Untuk memastikan penanganan yang tepat, PT. Rianti Chemindo Perkasa menerapkan pendekatan kolaboratif dengan mengadakan pertemuan internal setiap kali ada komplain. Pertemuan tersebut melibatkan berbagai departemen, termasuk admin, purchasing, dan manajemen, dengan tujuan untuk mencari solusi terbaik secara bersama-sama.

Penekanan pada keputusan bersama ini mencerminkan komitmen PT. Rianti Chemindo Perkasa terhadap integritas dan transparansi dalam menangani komplain pelanggan. Eko Hartanto menyatakan bahwa tidak semua komplain pelanggan langsung dipenuhi sesuai dengan permintaan pelanggan, karena terkadang terdapat kasus kecurangan, seperti barang yang telah digunakan selama satu tahun baru kemudian ada komplain. Dalam situasi semacam ini, perusahaan mencari solusi yang adil dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Selain itu Eko Hartanto menegaskan bahwa sepanjang sejarah perusahaan, semua komplain pelanggan selalu ditangani dengan baik dan sangat cepat. Hal ini mencerminkan komitmen PT. Rianti Chemindo Perkasa untuk memberikan layanan pelanggan yang prima dan responsif. Kecepatan dalam menanggapi komplain tidak hanya mendemonstrasikan efisiensi operasional, tetapi juga menggambarkan kepedulian perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil wawancara ini menyoroti pentingnya

manajemen pengambilan keputusan yang kolaboratif dan responsif dalam menghadapi berbagai tantangan yang mungkin timbul dari komplain pelanggan.

Hasil wawancara dengan Thania Hestiolla, yang merupakan bagian dari tim keuangan di PT. Rianti Chemindo Perkasa, menyoroti pentingnya aspek keuangan dalam penanganan keluhan konsumen. Thania menjelaskan bahwa penyelesaian keluhan konsumen tidak hanya memiliki dampak operasional, tetapi juga

implikasi finansial yang signifikan bagi perusahaan. Dia menekankan bahwa penyelesaian keluhan yang tepat waktu dan efektif dapat mengurangi biaya tambahan yang terkait dengan penggantian produk, kompensasi kepada konsumen, serta kerugian reputasi. Oleh karena itu, dari perspektif keuangan, investasi dalam strategi komunikasi yang baik untuk menangani keluhan konsumen dapat dianggap sebagai langkah yang secara keseluruhan mendukung kesehatan finansial perusahaan.



Gambar 1. Observasi Langsung Pada PT. Rianti Cemindo Perkasa

Hasil wawancara dengan Nabila Sirwi Hawa, yang bertanggung jawab di bidang purchasing, menggarisbawahi pentingnya kolaborasi dalam rantai pasokan dalam menangani keluhan konsumen. Nabila menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dengan pemasok dapat mempercepat proses penggantian atau pengembalian produk yang bermasalah, sehingga meminimalkan dampak negatif terhadap konsumen dan reputasi

perusahaan. Selain itu, dia menyoroti pentingnya memastikan kualitas produk yang diterima dari pemasok untuk mengurangi potensi terjadinya keluhan konsumen di masa depan. Dengan demikian, kolaborasi yang kuat antara purchasing dan pemasok menjadi kunci dalam memastikan respons yang cepat dan efektif terhadap keluhan konsumen.

Hasil penelitian melalui wawancara dengan Eko Hartanto, Thania Hestiolla, Nabila Sirwi Hawa menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan pendekatan manajemen pengambilan keputusan yang kolaboratif dan responsif dalam menangani komplain pelanggan. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa proses penanganan setiap komplain pelanggan disesuaikan dengan

karakteristik kasusnya, menonjolkan kebutuhan untuk analisis mendalam terhadap setiap situasi yang muncul. Eko Hartanto menyampaikan bahwa setiap kali ada komplain, langkah pertama yang diambil adalah mengadakan pertemuan internal dengan melibatkan berbagai departemen, seperti admin, purchasing, dan manajemen.



Gambar 2. Wawancara dengan Staff dan Manajer PT. Rianti Chemindo Perkasa

Keputusan bersama yang diambil dalam pertemuan tersebut mencerminkan upaya perusahaan untuk memastikan bahwa semua pemangku kepentingan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini memungkinkan PT. Rianti Chemindo Perkasa untuk merespons keluhan pelanggan secara efektif dan memastikan bahwa solusi yang diambil mengakomodasi berbagai kepentingan. Selain itu, pentingnya keputusan bersama tersebut juga ditekankan dalam menanggapi keluhan yang mungkin melibatkan kecurangan atau kasus yang kompleks.

Hasil penelitian juga menyoroti bahwa PT. Rianti Chemindo Perkasa tidak hanya meninjau keluhan secara individu, tetapi juga secara kumulatif dalam upaya untuk mencari solusi yang adil dan berkelanjutan. Respons yang cepat dan penanganan yang baik terhadap setiap keluhan mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan memperkuat citra positif perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menyuguhkan gambaran bahwa manajemen pengambilan keputusan yang terarah dan terkoordinasi secara efektif dapat membawa dampak positif terhadap penanganan keluhan pelanggan dan kualitas pelayanan secara keseluruhan di PT. Rianti Chemindo Perkasa.

Pendekatan Kolaboratif dalam Manajemen Pengambilan Keputusan

Manajemen pengambilan keputusan adalah aspek kritis dalam operasional perusahaan, dan

dalam beberapa dekade terakhir, pendekatan kolaboratif menjadi semakin diakui sebagai metode yang efektif untuk memastikan keputusan yang tepat dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pembahasan ini akan membahas secara mendalam pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan. Kami akan mengeksplorasi konsep dasar, keuntungan, dan tantangan yang terlibat dalam pendekatan ini. Penekanan khusus akan diberikan pada bagaimana pendekatan kolaboratif diterapkan dalam konteks manajemen pengambilan keputusan di berbagai organisasi, serta dampaknya terhadap efektivitas dan efisiensi dalam menghadapi kompleksitas tantangan bisnis modern.

Konsep Dasar Pendekatan Kolaboratif Menurut (Rohimah & Kustian, 2021)

Pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan melibatkan keterlibatan aktif dan partisipasi berbagai pemangku kepentingan dalam proses pengambilan keputusan. Ini mencakup anggota tim, departemen, dan bahkan pihak eksternal yang relevan, seperti mitra bisnis atau konsumen. Konsep ini mengakui bahwa keputusan yang diambil secara kolektif cenderung lebih berimbang, terinformasi, dan dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat. Melalui pendekatan ini, setiap orang memiliki kesempatan untuk memberikan wawasan dan perspektif unik mereka, yang dapat memperkaya pemahaman bersama dan menghasilkan keputusan yang lebih holistik. Pendekatan kolaboratif juga menciptakan lingkungan di mana komunikasi terbuka dan jujur

didorong. Tim yang berkolaborasi merasa lebih nyaman berbagi ide, pandangan, dan kekhawatiran mereka tanpa takut diskriminasi atau hukuman. Hal ini membantu membangun kepercayaan di antara anggota tim dan mendukung terbentuknya budaya organisasi yang responsif dan adaptif. Selain itu, pendekatan kolaboratif menciptakan ruang bagi inovasi dan kreativitas, karena ide-ide yang berbeda dapat disatukan untuk menghasilkan solusi yang lebih baik dan lebih efisien.

Keuntungan Pendekatan Kolaboratif dalam Manajemen Pengambilan Keputusan Penerapan pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi organisasi. Pertama, keputusan yang dihasilkan melalui kolaborasi cenderung lebih akurat dan komprehensif karena melibatkan berbagai perspektif dan pengetahuan. Dengan mempertimbangkan sudut pandang yang berbeda, organisasi dapat mengidentifikasi potensi risiko atau peluang yang mungkin terlewatkan dalam pendekatan pengambilan keputusan yang lebih tradisional. Melalui kolaborasi, setiap anggota tim merasa lebih terlibat dalam keputusan yang diambil. Ini menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab terhadap hasil keputusan, meningkatkan motivasi dan keterlibatan personal. Dengan demikian, pendekatan kolaboratif dapat memberikan dampak positif pada produktivitas dan performa tim secara keseluruhan. Keuntungan lainnya adalah adanya perasaan kesetaraan dan inklusivitas dalam lingkungan kerja. Dalam

pendekatan kolaboratif, ide dan kontribusi setiap anggota tim dihargai, tidak peduli dari posisi atau hierarki mereka dalam organisasi. Ini dapat menciptakan budaya yang mendukung kerjasama dan saling menghormati, yang pada gilirannya, memperkuat hubungan interpersonal di tempat kerja (Hermawati, 2023).

Meskipun banyak keuntungan yang terkait dengan pendekatan kolaboratif, ada sejumlah tantangan yang juga perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah waktu yang dibutuhkan untuk mencapai konsensus. Proses kolaboratif memerlukan diskusi, pemikiran, dan penyesuaian, yang dapat menghabiskan waktu lebih lama daripada pengambilan keputusan otoriter atau berbasis hierarki. Ini dapat menjadi kendala, terutama dalam situasi yang membutuhkan keputusan cepat. Tantangan lainnya adalah kompleksitas manajemen interpersonal. Dalam situasi di mana berbagai kepentingan dan pandangan bersaing untuk mendapatkan perhatian, manajer harus memiliki keterampilan interpersonal yang kuat untuk memediasi konflik, memfasilitasi diskusi yang konstruktif, dan memastikan bahwa setiap anggota tim merasa didengar. Ini menunjukkan bahwa suksesnya pendekatan kolaboratif juga tergantung pada kemampuan kepemimpinan dan komunikasi yang efektif. Selain itu, terdapat risiko ketidaksepakatan atau ketidaksetujuan di antara anggota tim. Pendekatan kolaboratif dapat menemui hambatan ketika ada perbedaan fundamental dalam nilai, tujuan, atau pandangan. Oleh karena itu, manajer

perlu mengelola perbedaan ini dengan bijaksana dan memastikan bahwa upaya kolaborasi tidak mengarah pada konflik yang tidak produktif.

Dalam konteks PT. Rianti Chemindo Perkasa, pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan diakui sebagai elemen integral dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil wawancara dengan Eko Hartanto menunjukkan bahwa PT. Rianti Chemindo Perkasa secara aktif menerapkan pertemuan internal melibatkan berbagai departemen, seperti admin, purchasing, dan manajemen, setiap kali ada komplain pelanggan.

Keputusan bersama yang diambil dalam pertemuan tersebut mencerminkan komitmen perusahaan untuk memastikan setiap keputusan diambil dengan mempertimbangkan berbagai sudut pandang. Pendekatan ini menggambarkan kepekaan perusahaan terhadap kompleksitas situasi dan kebutuhan untuk menganalisis secara mendalam sebelum mengambil tindakan. Dalam kasus-kasus tertentu, terutama yang melibatkan kecurangan atau kompleksitas yang tidak langsung terlihat, perusahaan tidak hanya mengikuti permintaan langsung pelanggan, tetapi mencari solusi yang adil dan berkelanjutan untuk semua pihak terlibat. Selanjutnya, hasil wawancara menunjukkan bahwa respons yang cepat dan efektif adalah salah satu prioritas utama PT. Rianti Chemindo Perkasa. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan citra positif di mata pelanggan, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keterlibatan tinggi dalam

memastikan kepuasan pelanggan. Dengan adanya proses kolaboratif, setiap komplain dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.

Implementasi pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan di PT. Rianti Chemindo Perkasa tampaknya memberikan dampak positif terhadap efektivitas organisasi. Keputusan yang dihasilkan melalui kolaborasi memiliki kecenderungan lebih menyeluruh dan akurat, karena melibatkan berbagai perspektif dan pengetahuan dari berbagai departemen. Dengan cara ini, PT. Rianti Chemindo Perkasa dapat meminimalkan risiko keputusan yang kurang tepat dan mengoptimalkan solusi yang diambil. Selain itu, implementasi pendekatan kolaboratif juga menciptakan lingkungan kerja yang positif dan inklusif. Tim yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan merasa lebih terlibat dan memiliki rasa kepemilikan terhadap hasil keputusan. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan keterlibatan personal anggota tim, menciptakan atmosfer kerja yang lebih produktif dan positif.

Dalam pembahasan ini telah diuraikan konsep dasar, keuntungan, dan tantangan yang terkait dengan pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan. Melalui wawancara dengan Eko Hartanto dari PT. Rianti Chemindo Perkasa, kami juga mengamati bagaimana pendekatan ini diimplementasikan dalam konteks perusahaan tersebut. Hasilnya

menunjukkan bahwa pendekatan kolaboratif memberikan dampak positif terhadap kualitas keputusan, partisipasi anggota tim, dan respons perusahaan terhadap komplain pelanggan. Dalam konteks bisnis modern yang kompleks, di mana perubahan cepat dan tantangan yang beragam terjadi, pendekatan kolaboratif dapat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Meskipun terdapat tantangan yang perlu diatasi, keuntungan jangka panjang dari pembentukan budaya organisasi yang kolaboratif dan responsif dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, pendekatan kolaboratif dalam manajemen pengambilan keputusan merupakan langkah yang bijaksana untuk perusahaan yang ingin mempertahankan adaptabilitas dan keunggulan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Penanganan Kasus Komplain yang Kompleks

Penanganan kasus komplain yang kompleks menjadi hal yang sangat krusial dalam konteks bisnis modern yang penuh dengan dinamika dan keberagaman. Seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi penanganan komplain yang efektif, terutama dalam kasus-kasus yang memerlukan analisis yang mendalam dan solusi yang lebih kompleks. Pembahasan ini akan mengeksplorasi konsep penanganan kasus komplain yang kompleks, tantangan yang terkait, strategi yang dapat diterapkan, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan serta citra perusahaan. Penanganan

kasus komplain yang kompleks seringkali melibatkan aspek-aspek yang lebih rumit dan memerlukan analisis mendalam. Salah satu tantangan utama adalah adanya perbedaan dalam pemahaman dan persepsi antara pelanggan dan perusahaan terkait kasus tersebut. Situasi ini dapat menciptakan ketidaksepakatan yang sulit diatasi, memperpanjang proses penyelesaian dan menambah tingkat ketidakpuasan pelanggan (Putra et al., 2021).

Dalam kasus yang melibatkan kecurangan atau situasi yang tidak langsung terlihat, perusahaan dihadapkan pada tantangan membedakan antara komplain yang beralasan dan upaya penipuan yang mungkin terjadi. Pengelolaan kasus semacam ini memerlukan kecermatan dan kebijaksanaan untuk memastikan bahwa solusi yang diambil adalah adil dan sejalan dengan integritas perusahaan. Kompleksitas juga dapat timbul dari melibatkan berbagai departemen atau unit dalam organisasi. Koordinasi yang baik diperlukan untuk memastikan informasi yang diberikan konsisten dan bahwa solusi yang dihasilkan melibatkan berbagai sudut pandang dan keahlian. Tantangan ini diperparah oleh mungkin adanya ketidakselarasan atau kurangnya komunikasi di antara departemen-departemen tersebut.

Dalam menghadapi kasus komplain yang kompleks, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang cermat dan berorientasi pada solusi. Pertama-tama, perusahaan dapat membangun sistem pelaporan dan pemantauan komplain yang

terintegrasi. Dengan demikian, setiap departemen atau unit dapat memberikan kontribusi informasi yang akurat dan up-to-date yang diperlukan untuk mengatasi kasus tersebut. Penanganan kasus kompleks juga memerlukan pendekatan tim. Melibatkan berbagai pihak terkait, seperti manajemen tingkat atas, departemen terkait, dan bahkan pihak eksternal jika diperlukan, dapat membantu mendapatkan sudut pandang yang komprehensif. Tim multidisiplin ini dapat menghadapi kompleksitas yang mungkin terjadi dan menawarkan solusi yang lebih terarah.

Strategi lain yang efektif adalah fokus pada transparansi dan komunikasi yang terbuka. Menjelaskan proses penanganan kasus komplain kepada pelanggan dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik dan membangun kepercayaan. Komunikasi yang baik juga diperlukan di internal organisasi untuk memastikan bahwa seluruh tim terinformasi dan dapat berkontribusi secara efektif. Perusahaan juga dapat menerapkan analisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai kasus komplain yang kompleks. Dengan menggali data historis, tren, dan pola, perusahaan dapat mengidentifikasi akar masalah yang mungkin tidak terlihat secara langsung dan menciptakan solusi yang lebih efektif dalam jangka panjang.

Penanganan kasus komplain yang kompleks memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Jika perusahaan mampu mengatasi kasus tersebut dengan baik, ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan

menciptakan kesan bahwa perusahaan menghargai masukan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya, penanganan yang tidak memadai dapat merusak reputasi perusahaan dan memperburuk tingkat kepuasan pelanggan. Dalam kasus yang melibatkan komplain pelanggan, penerapan solusi yang adil dan seimbang sangat penting. Solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan bisnis dan integritas dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang ditingkatkan dapat memiliki efek domino positif, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan loyalitas.

PT. Rianti Chemindo Perkasa, perusahaan memiliki pendekatan yang matang dalam penanganan kasus komplain yang kompleks. Melalui wawancara dengan Eko Hartanto, manajer perusahaan, terungkap bahwa setiap kasus komplain dianggap sebagai kesempatan untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. PT. Rianti Chemindo Perkasa menerapkan pendekatan kolaboratif dengan mengadakan pertemuan internal yang melibatkan berbagai departemen, seperti admin, purchasing, dan manajemen. Keputusan bersama yang diambil dalam pertemuan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang sebelum mengambil tindakan. Dalam kasus komplain yang kompleks, melibatkan berbagai departemen membantu

mengatasi kompleksitas yang mungkin terjadi dan menghasilkan solusi yang holistik.

PT. Rianti Chemindo Perkasa menekankan transparansi dan komunikasi terbuka dalam menanggapi kasus komplain. Penjelasan yang jelas kepada pelanggan mengenai proses penanganan dan langkah-langkah yang diambil dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik dan mengurangi tingkat ketidakpuasan. Di internal perusahaan, komunikasi yang baik juga menjadi kunci untuk memastikan bahwa semua anggota tim terinformasi dan dapat berkontribusi pada solusi. Melalui pendekatan ini, PT. Rianti Chemindo Perkasa mencapai dampak positif pada kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Respons yang cepat dan solusi yang adil terhadap kasus komplain kompleks menciptakan kesan bahwa perusahaan serius dalam menangani masalah pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan konsumen.

Dengan memperlakukan setiap komplain sebagai peluang untuk meningkatkan layanan, PT. Rianti Chemindo Perkasa juga dapat membuktikan komitmen terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang responsif dan berkualitas, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penanganan kasus komplain yang kompleks adalah ujian bagi kemampuan sebuah perusahaan untuk beradaptasi dan memenuhi

harapan pelanggan. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi yang cermat dan berorientasi pada solusi menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun reputasi perusahaan yang baik. Dengan memahami dan mengakui kompleksitas kasus komplain, perusahaan dapat mengembangkan pendekatan yang efektif dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Respons Cepat dan Efektif sebagai Prioritas Utama

Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, respons cepat dan efektif terhadap berbagai situasi, terutama dalam menanggapi kebutuhan dan masalah pelanggan, menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Respons yang cepat dan efektif bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada citra positif perusahaan. Pembahasan ini akan menjelaskan mengapa respons cepat dan efektif dianggap sebagai prioritas utama dalam berbagai industri, strategi yang dapat diterapkan untuk mencapainya, serta dampaknya terhadap hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan. Respons cepat dan efektif menjadi krusial dalam konteks bisnis modern yang cepat berubah. Keberhasilan suatu perusahaan seringkali diukur oleh sejauh mana mereka dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cepat dan efektif. Pelanggan, terutama dalam era teknologi informasi saat ini, memiliki harapan yang tinggi terhadap layanan yang responsif dan

dapat diandalkan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan respons yang cepat dan efektif tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas.

Respons yang cepat menciptakan kesan bahwa perusahaan memprioritaskan kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian langsung terhadap setiap masalah yang muncul. Di sisi lain, efektivitas respons menggaransi bahwa langkah-langkah yang diambil benar-benar mengatasi masalah, bukan hanya memberikan solusi sementara atau mengabaikannya. Kombinasi antara keduanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Strategi untuk Mencapai Respons Cepat dan Efektif menurut (Algipari et al., 2022) yaitu terdapat beberapa tahap salah satunya yaitu teknologi dan otomatisasi, menerapkan teknologi dan sistem otomatisasi dapat meningkatkan responsibilitas perusahaan terhadap berbagai permintaan dan komunikasi pelanggan. Chatbot, sistem tiket dukungan pelanggan, dan solusi otomatis lainnya dapat memberikan jawaban cepat terhadap pertanyaan umum dan masalah yang sering muncul.

Pelatihan dan Pemberdayaan Karyawan Mengedukasi dan memberdayakan karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan yang cukup memungkinkan mereka untuk memberikan respons yang lebih cepat dan efektif. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat mengidentifikasi

dan menanggapi masalah dengan tepat waktu, menghindari kesalahan, dan memberikan solusi yang memadai.

Struktur Organisasi yang Responsif Menyusun struktur organisasi yang responsif terhadap perubahan dan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk memberikan respons yang cepat dan efektif. Ini termasuk prosedur yang jelas, saluran komunikasi yang efisien, dan mekanisme pengambilan keputusan yang terkoordinasi.

Analisis Data dan Pemantauan Kinerja Menggunakan analisis data untuk memahami tren, pola, dan kebutuhan pelanggan dapat membantu perusahaan merespon perubahan pasar dengan lebih baik. Pemantauan kinerja secara terus-menerus juga memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area di mana respons cepat dan efektif dapat ditingkatkan.

Respons yang cepat dan efektif membuat pelanggan merasa dihargai dan diutamakan. Kejelian dalam menanggapi pertanyaan atau masalah mereka menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong retensi. Ketika perusahaan secara konsisten memberikan respons yang cepat dan efektif, hal ini membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan adalah unsur kunci dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dan menciptakan loyalitas. Dengan merespon cepat terhadap masalah atau keluhan, perusahaan dapat mengurangi tingkat keluhan dan meningkatkan citra positifnya. Pelanggan yang melihat bahwa perusahaan serius menanggapi

masalah cenderung lebih bersedia bermitra dan bertransaksi kembali.

Respons cepat dan efektif membangun citra positif perusahaan di mata konsumen. Perusahaan yang dianggap tanggap dan dapat diandalkan akan lebih dihormati dan diakui di pasar. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kemampuan untuk memberikan respons yang cepat dan efektif dapat menjadi faktor diferensiasi yang signifikan. Perusahaan yang mampu menonjolkan kualitas layanan ini dapat memenangkan kepercayaan dan bisnis pelanggan. Respons cepat dan efektif dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran perusahaan. Testimoni positif, cerita sukses, atau pengalaman pelanggan yang baik dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan dan memikat pelanggan baru.

Respons cepat dan efektif tidak hanya menjadi keharusan dalam lingkungan bisnis modern tetapi juga membawa dampak positif yang signifikan pada hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan. Dengan menerapkan strategi yang tepat, menggunakan teknologi, dan membentuk budaya organisasi yang responsif, perusahaan dapat membangun fondasi yang kuat untuk memberikan layanan yang berkualitas, mempertahankan pelanggan, dan bersaing secara efektif dalam pasar yang berubah-ubah. Responsibilitas terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan tidak hanya menciptakan hubungan bisnis yang kuat tetapi juga membentuk fondasi untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

SIMPULAN

Sebagai penutup dari pembahasan mengenai manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen dalam konteks perawatan mobil (Car Care) di PT Rianti Chemindo Perkasa, dapat disimpulkan bahwa pendekatan yang komprehensif dan responsif menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan integritas perusahaan. Studi kasus pada PT Rianti Chemindo Perkasa memberikan gambaran tentang bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dalam menanggapi komplain konsumen dan mengambil keputusan yang tepat. Pendekatan kolaboratif melibatkan berbagai departemen, termasuk admin, purchasing, dan manajemen, telah terbukti efektif dalam mengatasi kompleksitas kasus komplain. Keputusan bersama yang diambil mencerminkan semangat kerjasama dan komitmen perusahaan untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang sebelum mengambil tindakan. Ini adalah langkah positif menuju pemecahan masalah yang holistik dan terinformasi.

Respons cepat dan efektif juga menjadi poin kritis dalam strategi manajemen pengambilan keputusan PT Rianti Chemindo Perkasa. Studi kasus menunjukkan bahwa perusahaan merespon setiap komplain sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Respons yang cepat bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga mengindikasikan keseriusan perusahaan dalam menangani setiap masalah dengan cepat dan efisien. Dampak positif dari

implementasi manajemen pengambilan keputusan yang baik terhadap komplain konsumen dapat dilihat dalam peningkatan kepuasan pelanggan, kepercayaan yang dibangun, dan reputasi perusahaan yang positif. PT Rianti Chemindo Perkasa memberikan contoh bagaimana keterlibatan yang tinggi dalam menanggapi komplain konsumen secara efektif dapat menjadi pendorong untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang perawatan mobil (Car Care), PT Rianti Chemindo Perkasa menunjukkan bahwa manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen bukan hanya tentang menyelesaikan masalah secara reaktif tetapi juga tentang melihat setiap komplain sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan di industri perawatan mobil dan sektor lainnya dapat mengambil inspirasi dari pendekatan PT Rianti Chemindo Perkasa dalam manajemen pengambilan keputusan terhadap komplain konsumen. Melalui kolaborasi, respons cepat, dan fokus pada solusi yang efektif, mereka dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan, menciptakan citra positif, dan tetap menjadi pemain utama dalam pasar yang penuh tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Hashimi, K., Weerakkody, V., Elbanna, S., & Schwarz, G. (2022). Strategic Decision Making and Implementation in Public

Organizations in the Gulf Cooperation Council: The Role of Procedural Rationality. *Public Administration Review*, 82(5), 905–919. <https://doi.org/10.1111/puar.13447>

Algipari, F. I. R., Ramdhini, N. A., Kusmana, R. S., Fani, T. R., Putri, W. S., Rizki, Z. M., & Firmansyah, R. (2022). Pengaplikasian Sistem Informasi Manajemen Terhadap Performa Pegawai Pada Yogya Junction 8 Cemara. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 29. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.1.29-36>

CRESWELL, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN* (Numbers 239–245).

Devi, S., Nayak, M. M., & Patnaik, S. (2020). Decision-making models and tools: A critical study. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(2), 176–206. <https://doi.org/10.1504/IJMDM.2020.108204>

Dilla, R. R., & Utomo, D. P. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mekanik Terbaik Menggunakan Metode Operational Competitiveness Rating Analysis (OCRA) Studi Kasus : Auto2000. *KOMIK (Konferensi Nasional Teknologi Informasi dan Komputer)*, 5(1), 103–110. <https://doi.org/10.30865/komik.v5i1.3657>

Febianti, F., Sudrajat, A. R., & Kusdinar, R. (2024). Analysis of Paradigms in Organizational Theory and Their Implications on Organizational Communication. *Migration Letters*, 8984, 1001–1007.

Firmansyah, Z., & Puspitasari, N. F. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Vaksinasi Covid-19 Berdasarkan Opini Pada Twitter Menggunakan Firmansyah, Z., & Puspitasari, N. F. (2021). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Vaksinasi Covid-19 Berdasarkan Opini Pada Twitter Menggunakan Algoritma Nai. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(2), 171–178.

Hak, F., Guimaraes, T., & Santos, M. (2022). Towards effective clinical decision support systems: A systematic review. *PLoS ONE*, 17(8 August), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272846>

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature

- Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Kusuma, S. (2023). “Exploring Authenticity and Communication Dynamics: A Multifaceted Analysis”. *International Communication Association*, 7(1).
- Pratama, S. D., & Syaodih, E. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access. *Service Management Triangle: Jurnal ...*, 3(1), 20–27.
- Putra, F. eko, Maniyani, A., & Iklimaturrizza, M. (2021). Jurnal Teknik Industri Kriteria Pengambilan Keputusan Majemuk Pada Pemilihan Supplier Bahan Baku Kulit Sepatu. *Jurnal Teknik Industri*, 2(1), 51–57.
- Putri, M. S. (2021). MANAJEMEN KRISIS PT . KERETA API INDONESIA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI COVID 19 Meri Safarwati Putri Abstrak Sebagai salah satu jasa transportasi darat , PT . Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi (Daop) 1 Jakarta jug. *Ilmu Komunikasi*, 03(01), 1–13.
- Ramadhani, S., Mauliana, P., Wiguna, W., Hunaifi, N., & Firmansyah, R. (2022). Sistem Penjadwalan Antrian Service Mobil Toyota Menggunakan Algoritma Genetika Di Auto2000 Pasteur. *Infotronik: Jurnal Teknologi Informasi dan Elektronika*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.32897/infotronik.2022.7.1.1309>
- Rohimah, I., & Kustian, N. (2021). Sistem Informasi Pengelolaan Keluhan Pelanggan pada Toko Kain Flanel Jakarta Timur. *Jurnal Riset dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 2(03), 536–543. <https://doi.org/10.30998/jrami.v2i03.1220>
- Rokhman, N., Edy Siswanto, & Nur Chakiki Ramadiansyah. (2023). Analisis dan Implementasi Knowledge Management System pada Bagian Administrasi PT HASIL KARYA TAMBANG Menggunakan Metode KMSLC DAN Analisis PIECES. *Informatika: Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia*, 3(1), 10–24. <https://doi.org/10.51903/informatika.v3i1.221>
- Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Penerapan Manajemen Risiko UMKM Madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di Tengah Pandemi COVID19 Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
- Schwarz, G., Christensen, T., & Zhu, X. (2022). Bounded Rationality, Satisficing, Artificial Intelligence, and Decision-Making in Public Organizations: The Contributions of Herbert Simon. *Public Administration Review*, 82(5), 902–904. <https://doi.org/10.1111/puar.13540>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tsani, A. R., & Nurlili. (2021). Analisis Penerapan Total Quality Management dan Komitmen Organisasi dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i1.55>
- Valentinov, V., & Roth, S. (2021). Chester Barnard’s systems-theoretic approach to organisation theory: a reconstruction. *European Journal of the History of Economic Thought*, 28(5), 733–752. <https://doi.org/10.1080/09672567.2021.1877759>
- Valentinov, V., & Roth, S. (2022). Chester Barnard’s Theory of the Firm: An Institutional View. *Journal of Economic Issues*, 56(3), 707–720. <https://doi.org/10.1080/00213624.2022.2079932>
- Yulianto, M. B. (2020). Manajemen komplain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mahakam di kecamatan Sanga-Sanga Kabupaten Kutai Kartanegara. *Ejournal Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 691–704.