

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Pengertian MICE

Perkembangan industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference, dan Exhibition*) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayanan/services. MICE merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, industri MICE mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri MICE sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak.¹

Menurut Kesrul, MICE adalah suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan *Leisure* dan *Business*, biasanya melibatkan sekelompok orang yang secara bersama-sama. Sedangkan menurut Oka, MICE merupakan suatu rangkaian kegiatan, dimana para pengusaha atau professional berkumpul pada suatu tempat yang

¹ Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Potensi Industri MICE Indonesia (2011), hlm. 2. Diakses pada 1 november 2019 pada pukul 14.28 WIB

terkondisikan oleh suatu permasalahan, pembahasan, atau kepentingan yang sama.²

Istilah MICE dapat diartikan sebagai berikut:

a. Meeting

Pertemuan atau rapat perusahaan merupakan kegiatan rutin yang sering dilakukan perusahaan untuk koordinasi internal perusahaan. Namun tidak jarang dengan banyaknya perusahaan yang telah menjalankan bisnis lintas wilayah, atau lintas negara maka kebutuhan koordinasi dalam bentuk meeting perlu mendapat perhatian khusus dari *organizer*. Dalam konteks ini, pengelola kegiatan *meeting* ini sering menamakan diri sebagai *meeting planner*, yaitu organisasi atau orang yang melakukan perencanaan untuk penyelenggaraan rapat perusahaan.³

Jenis *meeting* disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan untuk dapat berkoordinasi secara internal perusahaan. Bagi perusahaan yang melakukan *meeting* pada tingkat unit bisnisnya, cenderung lebih mudah melaksanakan *meeting* karena hanya beberapa orang saja yang terlibat. Tetapi pada *meeting* perusahaan yang dilakukan pada tingkat korporasi, jumlah orang, kebutuhan *meeting* akan lebih beragam sehingga kegiatan *meeting* perlu mendapat perhatian yang lebih baik. Besar kecilnya kegiatan *meeting* tergantung dari jumlah peserta yang diundang dalam *meeting*

² Titus Indrajaya. 2015. Potensi Industri MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Jurnal Ilmiah WIDYA. Volume 3 Nomor 2. hlm. 81. Diakses pada 1 november 2019 pada pukul 14.56 WIB

³ Any Noor, Manajemen Event (Bandung, Alfabeta, 2013) hlm. 25

yang memiliki tujuan sama untuk menyelesaikan suatu persoalan atau memberikan informasi dalam konteks bisnis perusahaan.⁴

b. Incentive

Kegiatan insentif merupakan salah satu jenis *event* bisnis. Unsur yang terdapat dalam perjalanan insentif adalah bisnis dan wisata. Pada perjalanan insentif kegiatan bisnis dan wisata dilakukan secara bersama untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam sebuah perjalanan insentif unsur wisatanya adalah perjalanan ke destinasi yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi, sementara unsur bisnisnya adalah menghadiri sebuah seminar, *workshop* atau konferensi.⁵

c. Conference

Konferensi merupakan *business event* yang berkembang di Eropa dan Amerika Utara. *Business conference* merupakan bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu ataupun perusahaan. Konferensi biasa diselenggarakan dengan nama lain seperti *summit, meeting, conference, assembly, convention, congress, briefing, training, atau incentive*. *Conference* merupakan *event* bisnis yang sangat

⁴ Ibid, hlm. 25

⁵ Ibid, hlm. 26

mengedepankan komunikasi, baik komunikasi internal, dan juga bisa berbentuk komunikasi dengan *audiens* seperti konferensi *pers*, pengenalan produk baru. Konferensi merupakan bentuk komunikasi *event* dalam beragam format.⁶

d. Exhibition

Menurut Oxford Dictionary *Exhibition* adalah pertunjukan atau pameran yang dilakukan secara umum, atau kegiatan memamerkan. Dapat diartikan bahwa *exhibition* merupakan sebuah kegiatan pameran yang dilakukan di tempat umum yang bisa disaksikan oleh banyak orang.⁷ Eksibisi merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. Eksibisi biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk.⁸

2.2. Pengertian Exhibition

Exhibition atau pameran merupakan salah satu acara yang paling sering dilaksanakan di Indonesia baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional. Bahkan dalam skala yang lebih kecil pun ada, misalnya dalam lingkup kampus atau komunitas.⁹ Selain itu, *Exhibition* merupakan

⁶ Ibid, hlm. 27

⁷ Pengertian Exhibition, diakses dari

http://eprints.undip.ac.id/44162/3/ARDYAWAN.MAHENDRA.210210110120025_CONVENTION-DAN-EXHIBITION_CENTRE_DI_SEMARANG_BAB_II.pdf pada 18 januari 2020 pukul 14.11 WIB

⁸ Any Noor, Manajemen Event (Bandung, Alfabeta, 2013) hlm. 28

⁹ Oktaviani Dellyana, Wasini, Tetty Zuraida, Mutomimah, Nur Astri, Memulai Usaha Event Organizer (PT Mustika Pustaka Negeri) hlm. 29

event yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. Jenis eksibisi terdiri dari:

1. Pameran Dagang

Bertujuan memperkenalkan produk-produk perdagangan pada masyarakat umum. Saat ini pameran dagang banyak dipromosikan melalui media. Meskipun diselenggarakan di tempat tertentu, tetapi liputan media memberikan warna lain pada pameran dagang ini.

2. Pameran Dagang dan Eksibisi

Berisi pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang disewa.

3. Eksibisi Khusus

Jenis eksibisi ini biasanya berupa pengenalan produk baru perusahaan. Dapat diselenggarakan di dalam perusahaan atau di dalam toko, dapat juga diselenggarakan di luar perusahaan.

Tujuan diadakannya eksibisi adalah memperkenalkan produk baru perusahaan kepada masyarakat luas. Dengan demikian, dampak diselenggarakannya eksibisi adalah masyarakat mengetahui produk baru perusahaan. Walaupun tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan produk, namun perusahaan tetap menginginkan terjadinya peningkatan penjualan pada perusahaan, meskipun tidak saat itu terjadi penjualan produk yang besar, tetapi pengenalan produk tersebut akan menambah

ingatan di benak konsumen untuk suatu saat membeli produk perusahaan.¹⁰

2.3 Pengertian Event Organizer

Event Organizer terdiri dari 2 kata bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer*. *Event* berarti Acara, sedangkan *organizer* ialah Pengatur, sehingga *event organizer* dapat diartikan secara harfiah sebagai: Sekumpulan orang yang mengatur acara. *Event* adalah peristiwa (terencana) dan bukan kejadian (tiba-tiba), yang memiliki tujuan tertentu. Sedangkan *Organizer* adalah suatu tatanan, perencanaan, penyelenggaraan program atau peristiwa agar tercapai tujuan peristiwa tersebut.¹¹

Menurut Rhenald Kasali, *Event Organizer* adalah bisnis yang menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia entertainment sedalam-dalamnya. Yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan kemandirian pelaksanaan, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggungjawaban) atau evaluasi.¹²

Tugas *Event Organizer* adalah mengorganisir segala keperluan *event* mulai dari tahap persiapan (Pra Produksi), *event* berjalan baik dan

¹⁰ Any Noor, Manajemen Event (Bandung, Alfabeta, 2013) hlm. 25

¹¹ Ibnu Novel Hafidz, CEO Chief Event Organizer (Yogyakarta, Gava Media, 2017) hlm. 21

¹² Ibid, hlm. 22

lancar (Produksi) serta pelaporan dan evaluasi (Pasca Produksi). EO bekerja sesuai dengan order yang diberikan oleh klien, porsi kerjanya pun tergantung klien. Tidak ada standar khusus porsi pekerjaan untuk sebuah EO, bisa saja EO itu mengurus semua hal mulai dari konsep awal hingga acara berjalan, bisa juga EO hanya menjalankan *event* sesuai dengan yang dikonsepskan oleh klien.¹³

Adapun Jenis – jenis penyelenggara acara atau *event organizer* menurut Megananda (2008), adalah:

- a. *One Stop Service Agency*, penyelenggara acara yang mampu menyelenggarakan acara dari mulai skala kecil hingga besar.
- b. MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*), penyelenggara acara yang khusus bergerak dibidang penyelenggaraan acara berbentuk pertemuan.
- c. *Brand Activation*, penyelenggara acara yang secara spesifik membantu kliennya dalam mempromosikan perihal peningkatan penjualan, peningkatan pengenalan produk, merk di kalangan konsumen.
- d. Penyelenggara Pribadi, penyelenggara acara yang mengkhususkan diri membantu kliennya dalam mengorganisasi acara pesta pribadi.¹⁴

Menurut peraturan pemerintah, *Professional Exhibition Organizer* (PEO) adalah suatu badan hukum atau perorangan/sekelompok orang yang

¹³ Ibid, hlm. 22

¹⁴ Muhammad Miftahun Nadzir. 2016. Analisis Usaha Event Organizer MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) Melalui Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati: Studi Kasus Event Organizer di Yogyakarta dan Surakarta. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 7 Nomor 2. Hlm. 170. Diakses pada 12 september 2019 pada pukul 19.02 WIB

tugasnya merencanakan, mempersiapkan dan melaksanakan penyelenggaraan suatu pameran secara *professional*.¹⁵

2.4 Pengertian Pelayanan yang baik

Pelayanan Prima adalah pelayanan yang sangat baik/terbaik atau pelayanan yang sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku/dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan. Bisa juga diterjemahkan sebagai pelayanan yang memuaskan pelanggan. Konsep pelayanan prima akan tercapai bisa keinginan pelanggan terpuaskan, yaitu produk pelayanan yang diterima bermutu dan mutu diupayakan melalui penetapan standar pelayanan.¹⁶

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Menurut Brata (2003) konsep pelayanan prima berdasarkan A6, yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menelaraskan konsep-konsep Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

a. Sikap (*Attitude*)

¹⁵ M. Kesrul, Meeting, Incentive trip, conference, exhibition (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2004) hlm. 86

¹⁶ Mhd Rusydi, customer Excellence (Yogyakarta, Gosyen Publishing, 2017) hlm. 73

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis, bersikap menghargai.

b. Perhatian (*Attention*)

Kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

c. Tindakan (*Action*)

Berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, yang meliputi mencatat setiap pesanan pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.¹⁷

d. Kemampuan (*Ability*)

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan

¹⁷ Ibid, hlm. 75

mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

e. Penampilan (*Appearance*)

Penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

f. Tanggung Jawab (*Accountability*)

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.¹⁸

2.5 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.¹⁹ Pelanggan merupakan salah satu penunjang hidup perusahaan, jika tidak ada pelanggan maka perusahaan tidak akan bisa bertahan hidup, oleh karena itulah perusahaan hendaknya tetap selalu berusaha memberikan pelayanan

¹⁸ Ibid, hlm. 76

¹⁹ Pengertian Pelanggan, diakses dari <http://eprints.polsri.ac.id/669/3/BAB%20II.pdf> pada 10 november 2019 pukul 11.47 WIB

yang maksimal untuk menarik pelanggan baru ataupun mencoba untuk mempertahankan pelanggan.²⁰

Menurut Gasperz, mengidentifikasi tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern yaitu:

1. Pelanggan Internal

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan kita.²¹

2. Pelanggan Antara

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan Eksternal

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan Eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.²²

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap

²⁰ Prosedur Penanganan Keluhan Pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang, diakses di <http://eprints.polsri.ac.id/742/9/PROPOSAL.pdf> pada 15 november 2019 pukul 12.05 WIB

²¹ Mhd Rusydi. Customer Excellence (Yogyakarta, Gosyen Publishing, 2017) hlm. 8

²² Ibid, hlm. 9

evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.²³

Menurut Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.²⁴

Dalam membangun kepuasan pelanggan, maka suatu perusahaan harus mampu menciptakan *customer delivered value* untuk pelanggannya. *Customer delivered value* adalah selisih dari total *customer value* dan total *customer cost* (Kotler). Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan secara terus menerus walaupun pengaduan untuk komplain tamu sangat relatif rendah. Namun dapat ditunjukkan bahwa pelanggan yang mengadu akan menjalin hubungan bisnis kembali dengan perusahaan yang diberikan jalan penyelesaian yang baik. Pelayanan merupakan kunci sukses oleh karena itu kualitas jasa harus

²³ Pengertian Kepuasan Pelanggan, diakses di <http://digilib.uinsby.ac.id/9289/6/bab%202.pdf> pada 13 oktober 2019 pukul 14.15 WIB

²⁴ Kusumasitta. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Volume 7 Nomor 1. Hlm. 160. Diakses pada 13 oktober 2019 pada pukul 14.49 WIB

menjadi fokus utama perhatian bagi manajemen dalam menjalankan usahanya.²⁵

Tugas perusahaan jasa adalah melayani terhadap sesama, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama. Bagi perusahaan yang telah dapat menangani komplain dengan baik, dan menanggapi bahwa komplain merupakan masukan yang positif, maka perusahaan tadi masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangannya, dan pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan akan loyal, karena tahu jika dia melakukan komplain, akan dilayani dengan baik, dan dilakukan perbaikan.²⁶

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan memungkinkan akan berkembang. Menurut Willie, mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari

²⁵ Mhd Rusydi. Customer Excellence (Yogyakarta, Gosyen Publishing, 2017) hlm. 85

²⁶ Kepuasan Pelanggan, diakses dari <http://e-jurnal.uajy.ac.id/9738/3/2MM02299.pdf> hlm. 18, pada 17 oktober 2019 pukul 09.20 WIB

pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.²⁷

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2011) adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.²⁸

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan

²⁷ Pengertian Kepuasan Pelanggan, diakses di <http://digilib.uinsby.ac.id/9289/6/bab%202.pdf> pada 17 oktober 2019 pukul 14.21 WIB

²⁸ Kusumasitta. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa. Volume 7 Nomor 1. Hlm. 160. Diakses pada 13 oktober 2019 pada pukul 15.10 WIB

pembelian ulang yang merupakan porsi tersebar dari volume penjualan perusahaan.²⁹

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*Customer Oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

²⁹ Kepuasan Pelanggan, diakses dari <http://e-jurnal.uajy.ac.id/9738/3/2MM02299.pdf> hlm. 21, pada 17 oktober 2019 pukul 09.32 WIB

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut McNeal & Lamb, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei baik survei melalui pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.³⁰

2.7 **Komplain Pelanggan**

Komplain menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keluhan yaitu sesuatu yang diungkapkan yang keluar karena perasaan kesusahan. Perilaku komplain merupakan suatu proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka yang mungkin menyebabkan ketidakpuasan. Perilaku komplain disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan dalam melakukan pembelian yang merupakan gabungan dari beberapa tanggapan yang dipicu oleh rasa ketidakpuasan dalam melakukan pembelian.³¹ Komplain merupakan salah satu wujud nyata dari ketidakpuasan pelanggan yang diungkapkan kepada perusahaan terhadap

³⁰ Ibid, hlm. 21

³¹ Ibid, hlm. 9

pelayanan atas produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi.³²

Menurut Tjiptono, pengertian keluhan adalah secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Perusahaan bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah “*Recovery Paradox*”.³³

Menurut Kotler, Keluhan Pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan tertulis.³⁴

Keluhan pelanggan bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya keluhan pelanggan perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut.³⁵

³² Mhd Rusydi. *Customer Excellence* (Yogyakarta, Gosyen Publishing, 2017) hlm. 51-52

³³ Susi Indriyani, Selvy Mardiana. 2016. Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis*. Volume 2 Nomor 01. Hlm. 4. Diakses pada 24 oktober 2019 pada pukul 12.45 WIB

³⁴ Pengertian Keluhan Pelanggan, diakses dari http://eprints.undip.ac.id/58853/3/BAB_3.pdf hlm. 9, pada 25 oktober 2019 pukul 19.32 WIB

³⁵ *Ibid*, hlm. 52

2.7.1 Jenis – jenis Komplain

Secara garis besar komplain dibagi menjadi 5(lima), yaitu *Service Complaint, Facilities Complaint, Staff Complaint, Own Complaint, dan Irrational Complaint.*

1. Service Complaint

Komplain tentang layanan yang disampaikan secara langsung kepada pelanggan.

2. Facilities Complaint

Komplain tentang fasilitas yang disediakan untuk pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.

3. Staff Complaint

Komplain karena adanya karyawan yang membuat pelanggan tidak nyaman, tidak ramah, tidak sopan, atau ucapannya menyinggung perasaan orang lain, dan sebagainya.

4. Own Complaint

Komplain yang disebabkan oleh pelanggan sendiri.

5. Irrational Complaint

Komplain yang disebabkan karena kurang tahu mengenai fasilitas yang tersedia.³⁶

Keluhan dibedakan menjadi keluhan langsung dan tidak langsung. Keluhan langsung merupakan keluhan yang

³⁶ Jenis-jenis Komplain, diakses dari http://anzelineagustin.blogspot.com/2016/12/normal-0-false-false-false-in-x-none-x_22.html?m=1 pada 5 februari 2020 pukul 16.50 WIB

disampaikan secara langsung baik melalui tatap muka atau komunikasi lewat telepon. Sedangkan keluhan tidak langsung merupakan keluhan yang disampaikan secara tertulis yaitu melalui surat atau form pengaduan yang disediakan atau pun melalui pihak ketiga seperti pengacara dan surat melalui media massa.³⁷

2.7.2 Penyebab Pelanggan Komplain

Soeharto A. Majid berpendapat bahwa beberapa hal yang menyebabkan terjadinya keluhan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan
- b. Mereka diacuhkan, misalnya dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
- c. Tidak ada yang mau bertanggung jawab untuk suatu kesalahan
- d. Ada kegagalan komunikasi, dll.³⁸

2.7.3 Tipe-Tipe Pelanggan Komplain

Ada 4 tipe *customer* berdasarkan cara mereka menyampaikan komplain: *Aggressive*, *Passive*, *Constructive*, dan *Professional*.

1. *Aggressive Complainers*

Tipe agresif adalah tipe yang menampakkan kemarahannya saat mereka tidak mendapatkan apa yang mereka inginkan dari

³⁷ Jenis-jenis Komplain, diakses dari <http://www.scribd.com/document/350587504/jenis-jenis-komplain> , pada 27 oktober 2019 pukul 19.51 WIB

³⁸ Penyebab Keluhan Pelanggan, diakses dari <http://majalah1000guru.net/2019/04/keluhan-pelanggan/> pada 2 november 2019 pukul 10.56 WIB

pelayanan atau produk kita. Mereka cenderung mudah berteriak, memaki, menunjukkan bahasa tubuh, yang agresif seperti menunjuk dengan kasar, melotot, bahkan menggebrak, atau merusak barang yang ada di sekitar.³⁹

2. *Passive Complainers*

Tipe *passive complainers* sebenarnya juga agresif, hanya saja pandai mereka pandai menyembunyikannya. Beberapa dari mereka benar-benar tampak baik-baik saja dan masih bisa tersenyum di hadapan kita, namun tiba-tiba komplainnya muncul di media sosial.⁴⁰

3. *Professional Complainers*

Mereka sangat pandai, sangat menguasai *product knowledge* perusahaan, dan mereka biasanya berpenampilan bagus, memiliki gaya bahasa yang berkelas, sangat santun, dan sangat ahli meyakinkan bahwa ia benar dan kitalah yang salah.⁴¹

Para *professional complainer* seolah bisa menempatkan diri mereka di posisi yang benar dan kuat. Mereka sangat tahu betul apa saja yang bisa menjadi sumber komplain lengkap dengan

³⁹ Agni S. Mayangsari. *Hearty Complaint Handling* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) hlm. 119

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 127

⁴¹ *Ibid*, hlm. 137

bukti-bukti yang kuat. Hal ini yang menjadikan mereka seolah berhak mendapatkan kompensasi.⁴²

4. *Constructive Complainers*

Tipe *customer* seperti ini membutuhkan penghargaan bahwa mereka lebih pandai dan masukan-masukan mereka sangat hebat. Namun, pastikan kita tidak pernah sekalipun untuk mengucapkan atau memberikan janji bahwa kita akan melakukan semua saran dan nasihatnya. Apalagi jika sarannya berhubungan dengan hal-hal yang membutuhkan biaya atau yang bukan merupakan kewenangan kita. Tetap bersikap sopan dan mengucapkan terima kasih atas masukannya akan menyelamatkan kita dari sikap yang tidak menyenangkan dari para *cunstructive complainer* ini.⁴³

2.7.4 Penanganan Komplain

Komplain adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seseorang, yang didalamnya termasuk mengkonsumsi sesuatu yang negatif terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan (Oxford pocket dictionary).⁴⁴

⁴² Ibid, hlm. 140

⁴³ Ibid, hlm. 146

⁴⁴ Pengertian Komplain, diakses dari <http://e-journal.uajy.ac.id/9738/3/2MM02299.pdf> hlm. 14, pada 29 oktober 2019 pukul 10.03 WIB

Secara garis besar, langkah-langkah yang dibutuhkan dalam menangani komplain yaitu mendengar, berempati, meminta maaf, memberikan solusi dan mengucapkan terima kasih.

1. *Hear Out*

Bukan sekedar “*Hear*” atau mendengarkan saja, namun dalam menangani komplain pastikan kita melakukan “*hear out*” yaitu mendengarkan sampai habis. Artikata.com mendefinisikan “*hear out*” sebagai *listen to every detail and give a full hearing to* atau mendengarkan setiap detail dan memberikan pendengaran bahkan perhatian sepenuhnya. Artinya, dalam menangani komplain, hal pertama yang dilakukan adalah membiarkan customer menceritakan semuanya demi mendapatkan semua informasi seputar komplainnya.⁴⁵

2. *Empathize*

Empathize atau berempati adalah kemampuan profesional dalam memahami suatu situasi dari sudut pandang customer, untuk melihat segala sesuatunya berdasarkan apa yang customer lihat, dan bisa membayangkan apa yang dirasakan oleh customer. Memiliki empati dengan customer sama dengan ‘masuk ke dalam persepsinya’ (cara pandangnya) dan memahaminya. Meskipun tidak dapat merasakan hal yang

⁴⁵ Agni S. Mayangsari. *Hearty Complaint Handling* (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) hlm. 157

sama, dengan menempatkan diri kita pada posisi customer bukan hanya akan menjadikan kita mampu lebih berempati tetapi juga mampu menemukan solusi lebih ceoat karena kita tahu bisnis kita lebih baik dari *customer* kita.⁴⁶

3. *Apologize*

Meminta maaf bukanlah selalu sebuah pengakuan bahwa kitalah yang bersalah. Meminta maaf adalah sebuah bentuk dari perilaku baik dan sopan dari kita.⁴⁷ Jika kesalahan memang ada di pihak kita, meminta maaf kepada *customer* menjadi wajib hukumnya dan menjadi pengakuan atas kesalahan yang kita lakukan. Kata “maaf” terbukti sangat efektif untuk memperbaiki hubungan yang memburuk. Ketika customer komplain, mereka merasa ada kesalahan dari kita yang membuat mereka menderita. Maka, ucapan maaf juga merupakan langkah awal untuk membuat perasaannya terobati dengan mengakui kesalahan kita.⁴⁸

4. *Resolve*

Hal paling mudah dalam penanganan komplain adalah memberikan semacam ganti rugi, seperti hadiah, membebaskan dari semua tagihan, memberikan voucher, dan lain-lain. Meskipun hal ini kadang perlu dilakukan, namun saat kita melakukannya hanya demi membuatnya senang tanpa ada

⁴⁶ Ibid, hlm.163

⁴⁷ Ibid, hlm. 169

⁴⁸ Ibid, hlm. 172

usaha untuk memperbaiki masalahnya, maka ini sama halnya dengan menggali kuburan untuk perusahaan kita sendiri. Seramah apa pun seorang pemberi pelayanan, jika ia tak mampu memberikan pilihan solusi, tetap tak akan berhasil dalam pelayanannya. Di sinilah pentingnya *product knowledge* agar kita bisa menemukan solusi alternatif yang bisa kita tawarkan kepada *customer*.⁴⁹

5. *Thank*

Customer selalu memiliki pilihan selama ia bertransaksi dengan kita, mengutarakan keluhan kepada kita dan menjadikan kita berbenah atau memilih memendam masalahnya dan berpindah kepada kompetitor kita. Maka tak ada alasan untuk tidak mengatakan “Terima Kasih” kepada *customer* yang menyampaikan keluhannya pada kita. *Customer* yang komplain sangat berjasa kepada kita karena mereka memberikan kita kesempatan untuk memperbaiki kesalahan kita. Pасalnya, bisa jadi hal yang membuatnya kecewa pada perusahaan kita juga bisa membuat *customer* lain kecewa. Maka kita perlu berterima kasih kepada *customer* karena mereka mau menunjukkan area kelemahan kita yang harus

⁴⁹ Ibid, hlm. 177

segera kita benahi agar tak ada *customer* lain yang kecewa karena hal yang sama.⁵⁰

2.7.5 Aspek Penting Komplain

Dari uraian di atas, kita bisa menarik kesimpulan mengenai prinsip-prinsip yang perlu kita yakini agar kita lebih berhasil dalam menangani komplain, berikut di antaranya:

1. *Customer* komplain karena mereka menderita akibat pelayanan, produk, atau fasilitas kita; maka kita wajib bertanggung jawab atasnya.
2. Komplain adalah cara *customer* mengajari kita melihat peluang untuk memperbaiki kualitas pelayanan, produk, fasilitas, dan bisnis kita.
3. Komplain adalah bukti bahwa *customer* menghargai kita dengan menyampaikan perasaannya kepada kita, tak sekedar meninggalkan bisnis kita tanpa berita.
4. *Customer* yang komplain namun kita tangani dengan baik bisa menjadi *customer* loyal yang siap menjadi WOMM (*Word of Mouth Marketing*) kita.⁵¹

⁵⁰ Ibid, hlm. 185

⁵¹ Ibid, hlm. 30

2.8 Profil Perusahaan

2.8.1 Profil Dinamika Media Promosindo

Gambar 2.1

Logo Dinamika Media Promosindo



(Sumber: Dinamika Media Promosindo)

Dinamika Media Promosindo (DMP) dibentuk pada awal bulan Juli 2009. Bermula dari kumpulan professional muda yang pernah aktif di berbagai *Jasa Event Organizer* Jakarta dan di Indonesia, maka DMP sepakat untuk membentuk tim baru yang lebih kreatif dan diterima masyarakat.

Saat ini DMP mempunyai 3 Divisi Unit yang secara khusus menangani kebutuhan *customer*, yaitu Marketing yang bertugas sebagai *Account Manager* dimana tim DMP akan menganalisa dan menyiapkan solusi untuk pelaksanaan kegiatan secara *end to end*. Divisi lainnya adalah Design & Multimedia dimana tim DMP berpengalaman dalam penggunaan tools dan software terkini untuk

membantu menyiapkan kebutuhan dalam bidang grafis, animasi dan *advertising*. Divisi ketiga adalah *Production*, dimana akan membantu customer dalam mengimplementasikan secara maksimal sesuai kesepakatan dan kebutuhan yang ada.

Moto DMP adalah "*a Creative Solutions for you*" yang mengandung arti bahwa DMP akan memberikan solusi bagi apapun jenis kegiatan *customer* baik internal maupun eksternal dengan kreatif dan kualitas terbaik.

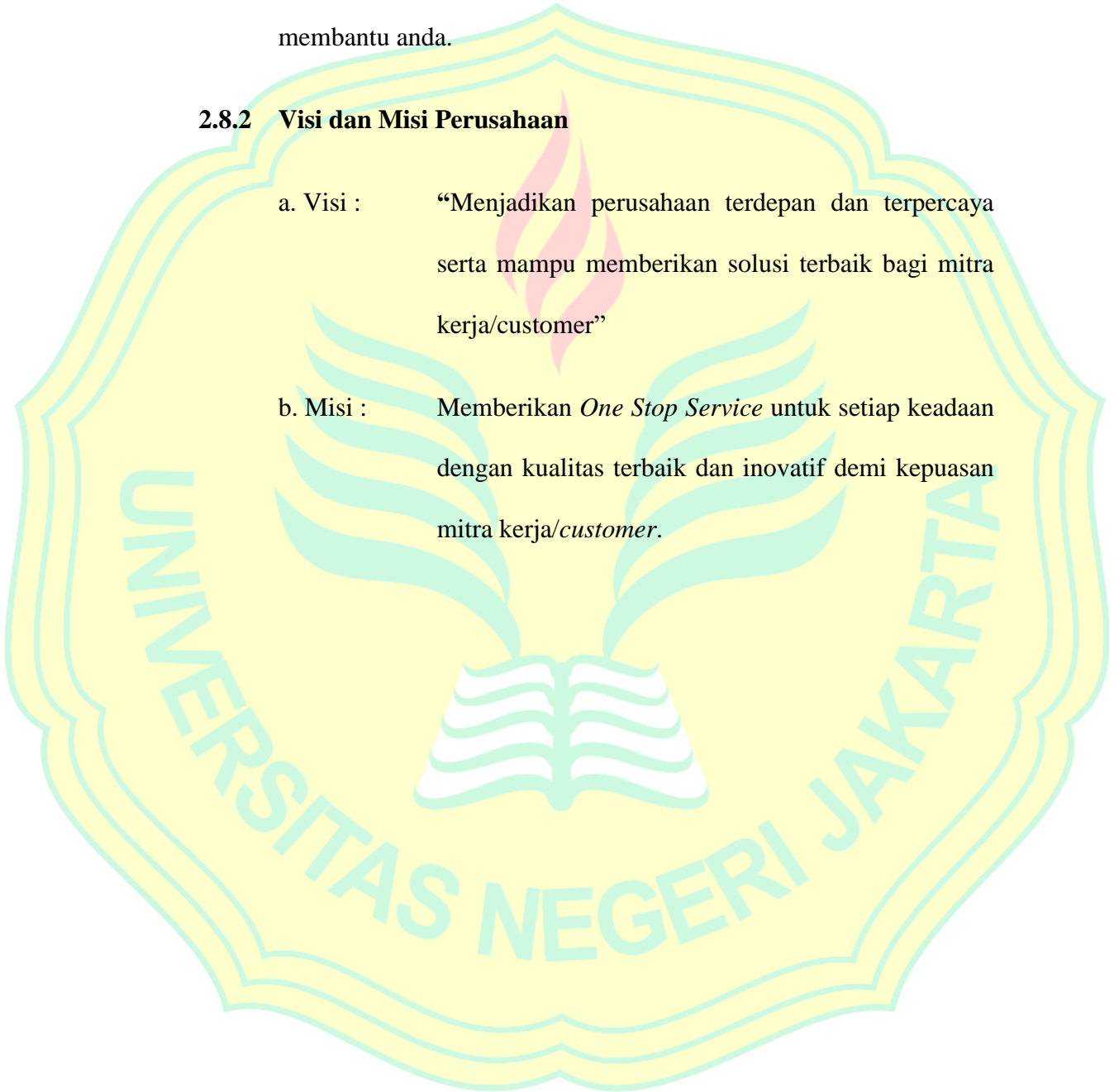
Dinamika Media Promosindo berpengalaman dalam menangani kegiatan sebagai berikut :

1. *Event Organizer*
2. *Design Grafis* dan perancangan template perusahaan
3. Multimedia dan Animasi dengan teknologi terkini
4. *Advertising*
5. *Company Event (Launching Product, Seminar, Workshop, dll)*
6. Expo dan Bazaar (termasuk penyediaan booth)
7. *Team Building/Outbound*
8. *Talent & Artis Management*
9. *Photography* dan *Videography* baik untuk perusahaan maupun perorangan (Pre Wedding & Wedding)
10. Acara *Entertainment* lainnya.

Apapun bentuk kegiatan perusahaan customer, dimulai dengan hanya melibatkan beberapa orang sampai dengan ribuan orang, tim DMP yang terlatih dan berpengalaman akan siap membantu anda.

2.8.2 Visi dan Misi Perusahaan

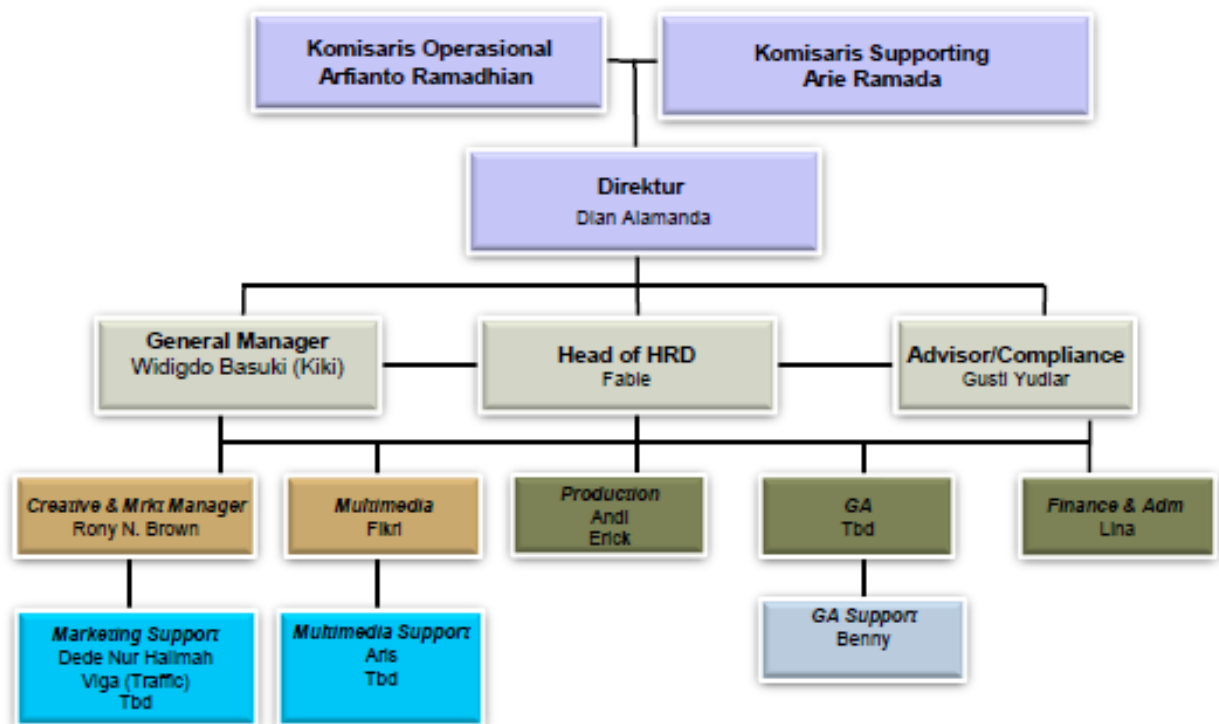
- a. Visi : “Menjadikan perusahaan terdepan dan terpercaya serta mampu memberikan solusi terbaik bagi mitra kerja/customer”
- b. Misi : Memberikan *One Stop Service* untuk setiap keadaan dengan kualitas terbaik dan inovatif demi kepuasan mitra kerja/customer.



2.8.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2

Struktur Organisasi Dinamika Media Promosindo



(Sumber: Dinamika Media Promosindo)