



Strategi Komunikasi PT Royal Teknik Gemilang dalam Menangani Keluhan Customer Guna Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Erica Febriana Putri¹, Susilowati², Selvy Maria Widuhung³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

E-mail:¹ericafbrnptr08@gmail.com, ²susissi2510@gmail.com, ³selvy.smz@bsi.ac.id

Abstract

PT Royal Teknik Gemilang is a company engaged in after-sales services for electronic products, where its reputation is highly dependent on its ability to handle customer complaints effectively. This study aims to identify the communication strategies implemented by the company in responding to customer complaints in order to maintain and enhance its reputation. The research method used is descriptive qualitative, employing in-depth interviews with key informants. The findings indicate that the company applies seven main communication strategies: integrated two-way communication, proactive and structured responses, a solution-focused and win-win approach, simplified language, a supportive internal culture, data-driven evaluation, and reputation monitoring through surveys and digital media. These strategies are supported by an system and continuous training for the customer service team. Despite obstacles such as technician delays, the company is still perceived as professional and trusted by customers due to its ability to respond quickly and transparently. The implementation of symmetrical two-way communication serves as a key foundation for maintaining customer trust and building a sustainable reputation.

Keywords: Communication Strategy, Customer Complaints, Corporate Reputation.

Abstrak

PT Royal Teknik Gemilang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan purna jual produk elektronik, di mana reputasi sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menangani keluhan customer secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam merespons keluhan customer guna menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada key informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan tujuh strategi komunikasi utama, yaitu: komunikasi dua arah yang terintegrasi, respons proaktif dan terstruktur, pendekatan solutif, penyederhanaan bahasa, budaya internal yang mendukung, evaluasi berbasis data, serta pemantauan reputasi melalui survei dan media digital. Strategi ini didukung oleh sistem serta pelatihan berkelanjutan kepada tim customer service. Meskipun terdapat kendala seperti keterlambatan teknisi, perusahaan dinilai tetap profesional dan dipercaya oleh customer karena mampu merespons dengan cepat dan terbuka. Penerapan komunikasi dua arah simetris menjadi landasan utama dalam menjaga kepercayaan dan membangun reputasi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Keluhan Customer, Reputasi Perusahaan.

PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif dengan *customer* merupakan elemen penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis, terutama pada industri jasa dan layanan produk elektronik. Hubungan yang dibangun melalui komunikasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen, yang berimplikasi langsung pada reputasi perusahaan. Menurut data Badan Perlindungan Konsumen Nasional Republik Indonesia (BPKN) tahun 2024, terdapat 1.733 pengaduan konsumen dengan potensi kerugian lebih dari Rp424 miliar, menegaskan bahwa pengelolaan keluhan menjadi isu krusial yang harus ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat.

Di Indonesia, meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya serta kemudahan dalam menyampaikan pengalaman negatif melalui media digital menjadikan tantangan bagi perusahaan dalam menjaga reputasi. Keluhan yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebar luas di media sosial dan memengaruhi citra perusahaan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan untuk merespons secara proaktif, transparan, dan solutif.

PT Royal Teknik Gemilang sebagai perusahaan penyedia layanan purna jual produk elektronik menghadapi tantangan serupa. Keluhan pelanggan yang tidak tertangani dengan baik berpotensi menurunkan kepercayaan dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam menangani keluhan *customer* guna memperkuat reputasi.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dua arah simetris (*Two Way Symmetrical Communication*) yang dikemukakan oleh James Grunig, di mana komunikasi dipahami sebagai proses timbal balik yang saling menguntungkan antara perusahaan dan *customer*. Pendekatan ini memungkinkan terbangunnya pemahaman bersama, ruang negosiasi, serta evaluasi berkelanjutan yang berorientasi pada peningkatan kualitas hubungan perusahaan dengan publiknya.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai strategi komunikasi korporat, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam mengelola reputasi melalui penanganan keluhan secara profesional dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan PT Royal Teknik Gemilang dalam menangani keluhan *customer*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali data secara holistik melalui interaksi langsung dengan informan serta menafsirkan makna di balik fenomena yang diteliti.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor pusat PT Royal Teknik Gemilang, Jakarta Utara, dengan waktu pelaksanaan antara bulan April hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pusat aktivitas manajemen keluhan *customer* berada di kantor pusat, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung proses komunikasi yang berlangsung.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi perusahaan, khususnya pada praktik penanganan keluhan *customer* oleh divisi *Customer Service*. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan yang dianggap paling relevan dengan kebutuhan penelitian. Informan utama meliputi *Manager Customer Service and Relation* serta dua orang *customer* yang pernah mengajukan keluhan.

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik, yaitu wawancara terstruktur, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana proses penanganan keluhan berlangsung, sementara dokumentasi berupa arsip, SOP, serta ulasan pelanggan digunakan sebagai data pendukung.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian direduksi dan dikelompokkan berdasarkan tema seperti jenis strategi komunikasi, respon perusahaan, serta tantangan yang dihadapi. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi sehingga memudahkan proses penarikan kesimpulan mengenai efektivitas strategi komunikasi perusahaan dalam menjaga reputasi.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan temuan tersebut, strategi komunikasi perusahaan dapat dianalisis dalam karakteristik model *two way symmetrical communication* dari James Grunig sebagai berikut:

1. Komunikasi Dua Arah yang Aktif

PT Royal Teknik Gemilang menerapkan strategi komunikasi dua arah yang terintegrasi antara *customer* dan perusahaan. Perusahaan menyediakan beberapa saluran komunikasi, seperti, email, dan WhatsApp, yang memungkinkan *customer* menyampaikan keluhan secara langsung. Seluruh interaksi ini dicatat dan dievaluasi melalui sistem yang digunakan untuk memantau volume dan banyaknya keluhan secara berkala. and Relation dijelaskan bahwa: Dalam wawancara dengan Ibu Heisye Maria selaku *Manager Customer Service*

“...Kalau untuk komunikasi dua arah, kita pakai beberapa saluran ya, seperti, email, WhatsApp. Jadi *customer* bisa langsung sampaikan keluhannya lewat situ. Terus dari situ kita juga rutin evaluasi, biasanya kita lihat datanya secara berkala lewat sistem, jadi bisa tahu seberapa banyak keluhan yang masuk.”

Namun, efektivitas komunikasi ini tidak selalu dirasakan secara merata oleh *customer*. Ibu Lidya, salah satu *customer* yang pernah melakukan komplain, menyampaikan kekecewaannya:

“...Terus terang, saya kurang merasakan adanya komunikasi dua arah. Saya sudah mencoba menghubungi melalui email dan WhatsApp, namun respon yang diberikan cukup lambat, bahkan terkadang tidak ada tanggapan sama sekali. juga sulit untuk dihubungi. Jadi saya merasa seperti berbicara sendiri, tanpa adanya tindak lanjut yang jelas dari pihak perusahaan.”

Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa meskipun sarana komunikasi telah disediakan, pelaksanaannya masih menghadapi tantangan dalam hal kecepatan respons dan tindak lanjut.

2. Terbuka terhadap Masukan dan Kritik

Strategi berikutnya adalah adanya keterbukaan perusahaan terhadap masukan dan kritik dari *customer*, yang diwujudkan melalui sistem penanganan keluhan. Semua keluhan yang masuk dicatat oleh tim *Customer Service* dan diklasifikasikan berdasarkan tingkat urgensi. Bila keluhan tidak dapat diselesaikan di tingkat awal, maka akan diteruskan ke

atasan atau manajemen untuk mendapatkan penyelesaian yang lebih lanjut. Dalam wawancara, Ibu Heisye Maria selaku *Manager Customer Service and Relation* menjelaskan:

“...Semua keluhan yang masuk itu kita catat dulu lewat Customer Service, kita punya SOP-nya. Kalau memang masalahnya bisa ditangani langsung, ya kita proses. Tapi kalau berat, biasanya naik ke atasan atau ke manajemen untuk diputuskan. Biasanya kalau negosiasi, karyawan lapor dulu ke atasan. Kalau masih nggak selesai, manajemen yang turun tangan. Tapi kita tetap ada batasannya, nggak sampai perusahaan rugi besar atau sampai ada ancaman reputasi dari customer, misalnya di media sosial.”

Namun, dalam praktiknya, beberapa *customer* merasa proses ini belum optimal. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Fandi selaku *customer* komplain:

“...Memang keluhan saya sempat dicatat, namun sayangnya tidak ada informasi lanjutan atau update yang saya terima. Saya harus terus melakukan follow-up sendiri, dan pernah sampai lebih dari dua minggu tanpa kepastian. Hal ini membuat saya merasa kurang diperhatikan sebagai customer.”

Pernyataan ini menekankan bahwa keterbukaan perusahaan perlu diiringi dengan peningkatan efektivitas tindak lanjut dan transparansi dalam penyampaian status keluhan.

3. Menciptakan Pemahaman Bersama melalui Bahasa Sederhana dan Transparansi

Perusahaan menyadari pentingnya membangun pemahaman bersama antara perusahaan dan *customer*. Oleh karena itu, komunikasi dilakukan dengan bahasa yang sederhana, sopan, dan profesional agar tidak terjadi kesalahpahaman akibat penggunaan istilah teknis yang membingungkan. Transparansi juga diterapkan dalam menjelaskan prosedur (SOP), batas layanan, dan alasan di balik keputusan perusahaan.

Komunikasi ini tidak hanya berlangsung melalui kanal seperti WhatsApp, dan email. tetapi juga dievaluasi efektivitasnya melalui mekanisme *Happy Call*. Dalam proses ini, perusahaan secara langsung menghubungi *customer* setelah layanan untuk memastikan apakah informasi telah dipahami dengan baik.

Diperkuat oleh pernyataan dari Ibu Heisye Maria selaku *Manager Customer Service and Relation* menjelaskan :

“Kita pakai bahasa yang sederhana aja ke customer, yang sopan dan profesional. Jadi nggak pakai istilah-istilah teknis yang bikin bingung, terus kita juga selalu jelaskan SOP-nya secara transparan ke customer. Selain komunikasi langsung kayak WhatsApp, email, hotline, kita juga ukur efektivitasnya lewat Happy Call. Di situ customer bisa kasih feedback setelah servis selesai.”

Langkah ini tidak hanya membantu dalam membangun kepercayaan, tetapi juga meminimalkan potensi kesalahpahaman dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan yang terbuka.

4. Ruang untuk Negosiasi dan Kompromi

PT Royal Teknik Gemilang memberikan ruang bagi terjadinya negosiasi dan kompromi dalam menangani keluhan. Hal ini tercermin dalam pendekatan solutif yang dilakukan perusahaan, di mana keputusan diambil tidak hanya berdasarkan ketentuan formal seperti masa garansi, tetapi juga mempertimbangkan konteks serta keadilan bagi *customer*.

Perusahaan mengedepankan fleksibilitas, misalnya dalam kasus di mana kerusakan unit terjadi di luar masa garansi tetapi terbukti akibat kesalahan produksi. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tetap memberikan kompensasi berupa penggantian unit atau diskon.

Pernyataan ini dikonfirmasi oleh Ibu Heisye Maria selaku *Manager Customer Service and Relation* menjelaskan:

“Contohnya itu pernah ada unit yang rusaknya udah nggak bisa diperbaiki, padahal udah lewat masa garansi. Tapi setelah kita cek, ternyata memang kesalahan dari pabrik. Nah, akhirnya kita putuskan untuk kasih penggantian unit atau diskon, meskipun garansinya udah habis. Jadi ini diputusin setelah kita diskusi sama manajemen.”

Pendekatan seperti ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya fokus pada perlindungan kepentingan perusahaan, tetapi juga berupaya menjaga kepuasan *customer* dalam jangka panjang.

5. Evaluasi Hubungan Berbasis Riset dan Pemantauan Reputasi

Perusahaan mengandalkan sistem evaluasi yang berbasis data untuk memperbaiki kualitas hubungan dengan *customer* secara berkelanjutan. Sistem mencatat setiap

interaksi dan keluhan secara harian, yang kemudian dianalisis setiap bulan dalam rapat evaluasi bersama tim operasional dan administrasi. Dari analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi penyebab keluhan dan menetapkan langkah perbaikan pada SOP, layanan teknis, atau proses internal.

Menurut Ibu Heisye Maria selaku *Manager Customer Service and Relation* menjelaskan:

“Kita punya sistem yang merekam data tiap hari. Tiap bulan kita tarik datanya, terus dibahas di meeting evaluasi sama tim operasional dan administrasi.”

Selain evaluasi internal, perusahaan juga aktif memantau reputasinya melalui *Happy Call* dan ulasan online seperti Google atau media sosial. Setiap kali ditemukan komentar negatif, tim *Customer Service* segera menghubungi *customer* tersebut untuk klarifikasi dan negosiasi secara langsung. Pendekatan ini dilakukan guna mencegah kerusakan reputasi serta menjaga kepercayaan publik.

Ibu Heisye Maria selaku *Manager Customer Service and Relation* menjelaskan:

“Setiap selesai servis, kita langsung hubungi customer lewat Happy Call. Kita tanyain puas nggaknya sama servis kita, ada keluhan lagi atau enggak, sama minta rating dari 1 sampai 10. Kita lihat dari hasil Happy Call sama dari review online, kayak Google atau media sosial. Kalau ada keluhan di online, biasanya kita hubungi customer buat negosiasi sampai masalahnya selesai.”

Melalui kombinasi antara riset internal dan pemantauan eksternal, perusahaan dapat memastikan bahwa hubungan dengan *customer* terus berkembang secara positif dan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang telah peneliti lakukan, pembahasan ini akan dikaitkan dengan teori *two way symmetrical communication* yang dikemukakan oleh James Grunig, yang mencakup 5 tahapan utama: Komunikasi berlangsung secara dua arah, Terbuka terhadap masukan dan kritik, Menciptakan pemahaman bersama, Adanya ruang untuk negoisasi dan kompromi, Mengandalkan riset dalam evaluasi.

1. Komunikasi berlangsung secara dua arah.

Pada tahapan penelitian, PT Royal Teknik Gemilang menerapkan komunikasi dua arah melalui berbagai saluran seperti email dan WhatsApp. Ini memungkinkan *customer* untuk menyampaikan keluhan secara langsung, sementara perusahaan dapat merespons dan memantau keluhan tersebut secara berkala melalui sistem. Namun, keluhan dari *customer* menunjukkan bahwa komunikasi yang dijanjikan Terbuka terhadap masukan dan kritik, tidak selalu berjalan efektif, dan seringkali dianggap hanya bersifat formalitas atau satu arah. Secara teori, perusahaan mendukung komunikasi dua arah, tetapi dalam praktiknya belum optimal dan belum merata dirasakan oleh seluruh *customer*.

2. Terbuka terhadap masukan dan kritik.

Tahap berikutnya adalah perusahaan menunjukkan sikap terbuka terhadap masukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan tentang cara menangani keluhan dan membentuk persepsi bahwa kritik adalah bagian dari pekerjaan mereka. Namun, dari pengalaman *customer* (seperti Bapak Fandi), keluhan tidak ditanggapi dengan update yang jelas, sehingga muncul kesan bahwa masukan diabaikan.

3. Menciptakan pemahaman bersama.

Tahap Komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang sederhana dan profesional untuk memastikan *customer* memahami prosedur perusahaan. SOP juga dijelaskan secara transparan, dan efektivitas komunikasi diukur melalui umpan balik dari *Happy Call* setelah layanan dilakukan.

4. Adanya ruang untuk negoisasi dan kompromi.

Perusahaan menyediakan ruang untuk negosiasi jika ada permasalahan yang kompleks, dengan mekanisme pelaporan dari karyawan ke atasan atau langsung ke manajemen. Namun, sebagian *customer* masih merasa komunikasi bersifat normatif dan tidak menjawab kebutuhan mereka secara jelas.

5. Mengandalkan riset dalam evaluasi.

Evaluasi kinerja layanan dilakukan secara rutin dengan memanfaatkan data dari sistem dan survei kepuasan *customer* (*Happy Call*). Hasil evaluasi ini dibahas dalam rapat tim untuk melakukan perbaikan pada layanan atau SOP yang diperlukan.

Strategi komunikasi PT Royal Teknik Gemilang pada dasarnya sudah mengacu pada teori komunikasi dua arah, serta evaluasi rutin melalui sistem digital dan survei

Happy Call. Hal ini menunjukkan adanya upaya perusahaan untuk membangun komunikasi yang saling menguntungkan dengan *customer*.

Namun, di sisi lain, ada juga beberapa hal yang belum sesuai dengan teori tersebut, terutama dalam pelaksanaannya di lapangan. Sehingga dapat diartikan, meskipun PT Royal Teknik Gemilang masih belum konsisten dan belum dirasakan maksimal oleh semua *customer*. Perusahaan perlu lebih serius menindaklanjuti keluhan, mempercepat respons, dan membangun budaya kerja yang lebih terbuka terhadap kritik agar komunikasi benar-benar berjalan dua arah dan berdampak positif terhadap reputasi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi PT Royal Teknik Gemilang dalam menangani keluhan *customer* terbukti memiliki peran penting dalam menjaga reputasi perusahaan. Perusahaan menerapkan berbagai strategi seperti komunikasi dua arah, respon proaktif, pendekatan solutif, penggunaan bahasa sederhana, budaya internal yang mendukung, evaluasi berbasis data, serta pemantauan kepuasan pelanggan.

Penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan kepercayaan *customer* meskipun masih terdapat kendala, seperti keterlambatan teknis dan respon yang belum konsisten. Secara umum, strategi komunikasi yang dilakukan telah mendukung terciptanya hubungan yang lebih baik dengan *customer* dan memberikan kontribusi positif terhadap reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purnamasari, R., & Hamudya, D. (2023). Reputasi perusahaan sebagai aset tak berwujud. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 66–74.

Erica Febriana Putri, Susilowati, Selvy Maria Widuhung : Strategi Komunikasi PT Royal Teknik Gemilang dalam Menangani Keluhan Customer Guna Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Rolos, V., & Wijaya, R. (2020). Penerapan teori *two way symmetrical communication* pada hubungan masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 88–97.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wahyudi, R., Utami, R., & Meisani, S. (2024). Strategi komunikasi layanan pelanggan PT Pos Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 15–28.