

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata Indonesia saat ini tengah gencar-gencarnya dikembangkan oleh pemerintah setelah panjangnya pandemi yang melanda Indonesia. Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, budaya yang beragam, serta bermacam macam kuliner yang menjadi daya tarik wisatawan. Sektor pariwisata tersebut merupakan faktor penggerak yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan Gede dan Gayatri (2005) Pariwisata memiliki berbagai manfaat lain selain dari manfaat ekonomi dan minat komersial yang kuat, seperti meningkatkan konsistensi nilai-nilai sosial-budaya, integritas dan identitas, memperluas pengalaman, persekutuan, melestarikan alam dan meningkatkan kualitas lingkungan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan tingkat persaingan semakin ketat. Ditengah perkembangan pariwisata menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan untuk itu perusahaan dituntut untuk menjaga kualitas pelayanannya. Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan dinyatakan sebagai langkah atau tindakan dari individu atau entitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal.

Salah satu cara menjaga kualitas pelayanan adalah dengan penanganan komplain. Daryanto & Setyobudi (2014) menyatakan bahwa Komplain/ keluhan adalah pengaduan/ penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas service jasa/ produk. Menurut Kotler (2016) ada 2 macam keluhan yaitu, keluhan yang disampaikan secara lisan melalui telepon dan komunikasi secara langsung dan keluhan yang disampaikan secara tertulis melalui *guest complain form*. Adapun tujuan untuk penanganan komplain adalah untuk menjamin adanya pelayanan prima dengan keterbukaan terhadap masukan, saran, dan pesan dari konsumen.

PT Wanindo Prima merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang (MICE) khususnya pada bidang *Exhibition* spesialis *Contractor* PT. Wanindo Prima berfokus pada usaha jasa terpadu yang menyediakan sarana promosi pameran dengan ruang lingkup pelayanan meliputi : *design turnkey* dan pengembangan *stand* serta arena pameran mulai dari desain, konstruksi, dekorasi dan tampilan.

Selama ini PT. Wanindo Prima tidak terlepas dari komplain pelanggan, komplain pelanggan pun bervariasi. Berikut data komplain pelanggan dari bulan September – Desember 2022:

Table 1. Data komplain stand booth PT. Wanindo Prima per bulan September- Desember 2022

No	Nama Booth	Keterangan
1	Mc comic	Cat kurang rapih, partisi gelembung, dan Hpl pecah
2	Intraco penta	Cat kurang rapih, dan hpl gelembung
3	Prima inter nusa	Display ban ukurannya kebesaran, dan hpl tidak rata
4	Eti fire	Stiker mengelupas dan acrylic bocor
5	Medisindo	Display cat tidak rata dan furniture warna salah
6	KEMENDAG	Cat kurang rapih
7	Multi guna	Furniture warna salah
8	Dekson	HPL kurang rapih dan cat display mengelupas
9	LIG	Display kurang rapih, ukuran televisi salah, dan cat kurang rapih
10	KEMENHAM	Furniture kurang & salah type furniture, furniture salah warna dan cat kurang rapih,
11	Sinomach-INT	Kesalahan gambar
12	Class NK	Cat kurang rapih dan partisi gelembung
13	Vapoor	Small backdrop patah
14	Taiwan	Karpet tidak rata, acrylic bocor dan lampu salah tipe
15	Rakernas BCA	Logo salah

Sumber : Data Penulis (2022)

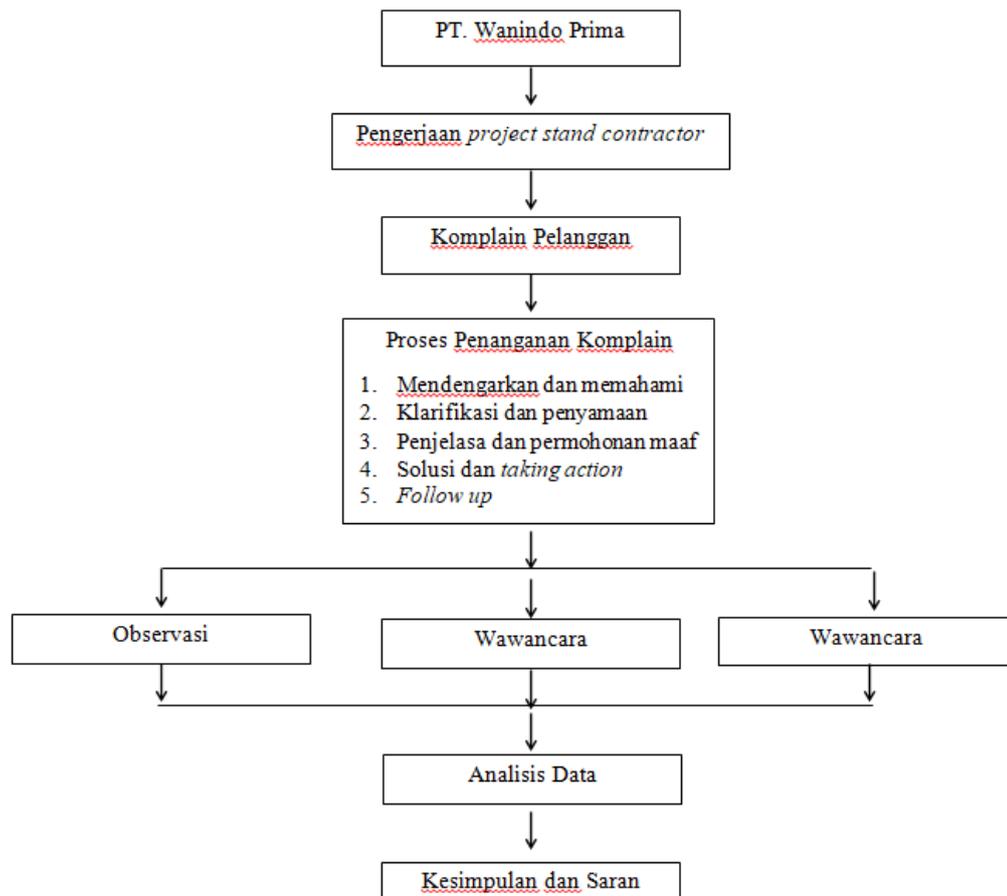
Berdasarkan pemaparan diatas, menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa komplain di PT. Wanindo Prima per bulan September- Desember 2022. Maka penulis tertarik untuk lebih mengetahui penanganan komplain pelanggan, dengan judul “Proses Penanganan Komplain pada *project stand contractor* PT. Wanindo Prima”. Laporan Tugas Akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak perusahaan PT. Wanindo Prima maupun masyarakat umum.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan dari laporan Tugas Akhir ini yaitu Mendeskripsikan proses penanganan komplain pada pengerjaan *project stand contractor Event* Pameran di PT wanindo prima.

1.3 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran dibawah ini merupakan perumusan dari penulis dengan pemaparan Proses Penanganan Komplain Pada Pengerjaan *Project Stand Contractor Event* Pameran Di PT Wanindo Prima



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.4 Kontribusi

Laporan tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap :

1. Bagi penulis

Menjadi media pengembangan diri untuk menambah wawasan penulis

2. Bagi pembaca

Diharapkan untuk memberikan informasi dan wawasan, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam pembuatan tugas akhir kedepannya, terutama untuk mahasiswa program studi Perjalanan wisata.

3. Bagi Politeknik Negeri Lampung

Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang pariwisata.

4. Bagi Instansi/Perusahaan

Sebagai masukan dan rekomendasi terkait strategi penanganan kompalain bagi perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Pariwisata

Industri pariwisata adalah seluruh bidang usaha baik berupa barang dan jasa yang dibutuhkan oleh para pelaku wisata dan diperuntukkan untuk para wisatawan. Dalam industri pariwisata ada beberapa aktivitas usaha pariwisata yang dapat ditemui yang dimana perusahaan ini merupakan usaha yang menyediakan barang dan jasa sebagai alat yang di peruntukkan bagi wisatawan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan wisata. Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 pasal 1 ayat 9 tentang Kepariwisataan. Industri Pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata. Dalam buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata (Suwena dan Widyatmaja, 2017) ada beberapa ciri-ciri Industri pariwisata, antara lain :

a) Industri Jasa (*Service Industry*)

Perusahaan dalam industri pariwisata merupakan perusahaan jasa (*service industri*) yang masing-masing bekerjasama menghasilkan produk (*goods and services*) untuk kebutuhan wisatawan.

b) Padat Karya (*Labor Intensive*)

Perusahaan dapat menyerap banyak tenaga kerja.

c) Padat Modal (*Capital Intensive*)

Diperlukan modal yang cukup besar dalam pembangunan sarana dan prasarana industri pariwisata, meskipun memerlukan jangka waktu cukup lama.

d) Peka (*Sensitive*)

Kegiatan pariwisata sangat peka terhadap isu keamanan (*security*) dan kenyamanan (*comfortably*).

e) Musiman (*Seasonal*)

Kegiatan pariwisata dipengaruhi oleh waktu luang wisatawan, misalnya saat hari libur kerja dan akhir pekan atau libur hari raya.

f) Cepat Menghasilkan (*Quick Yelling Industry*)

Dalam kegiatan pariwisata keberadaan wisatawan asing membantu pertukaran mata uang. Pemasukan devisa (*foreign- exchange*) dapat diperoleh saat wisatawan berkunjung ke negara lain dan akan lebih cepat dibandingkan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional.

2.2 Industri MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition)

MICE adalah singkatan dari *meetings, incentives, conferences and exhibitions*. Wisata MICE merupakan salah satu sektor dalam industri pariwisata yang berkembang sangat pesat. Kegiatan wisata MICE melibatkan berbagai sektor seperti sektor transportasi, perjalanan, rekreasi, akomodasi, makanan dan minuman, tempat penyelenggaraan acara, teknologi informasi, perdagangan dan keuangan sehingga wisata MICE dapat digambarkan sebagai industri multi aset. Menurut Kesrul (2004) MICE dapat diartikan sebagai salah satu bentuk kegiatan wisata dimana aktifitasnya merupakan bentuk perpaduan Leisure dan business sehingga melibatkan salah satu atau sekelompok orang yang melakukan aktifitas bersama sama sehingga dalam bentuk rangkaian kegiatan yang didalamnya termasuk *meeting, incentive travel, conventions, conference, serta exhibition*. Pada pelaksanaannya bentuk-bentuk kegiatan dari MICE, antara lain :

a) Pertemuan (*Meeting*)

Meeting merupakan akronim dari bahasa Inggris yang berarti rapat, pertemuan atau persidangan. Meeting merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh sekelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dimana kegiatan nya dalam bentuk pertemuan atau persidangan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebar luaskan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan (Kesrul, 2004).

b) Insentif (*Incentive*)

Berdasarkan undang-undang No.9 tahun 1990, menjelaskan bahwa perjalanan Incentive merupakan suatu kegiatan perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk para karyawan dan mitra

usaha sebagai imbalan penghargaan atas prestasi mereka dalam kaitan penyelenggaraan konvensi yang membahas perkembangan kegiatan perusahaan yang bersangkutan (Pendit, 1999:27).

c) Konferensi (*Conference*)

Conference atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk karena adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya (Kesrul, 2004). Dalam prakteknya istilah *conference* dalam bahasa Indonesia yang berarti konferensi sama saja dengan *meeting*, maka secara teknis akronim *mice* sesungguhnya adalah istilah yang memudahkan orang mengingatnya bahwa kegiatan-kegiatan yang dimaksud sebagai perencanaan, pelaksanaan dan penyelenggaraan sebuah *meeting, incentive, conference* dan *exhibition* (Pendit, 1999).

d) Pameran (*Exhibition*)

Exhibition (pameran) berdasarkan Surat Keputusan Menparpostel RI Nomor KM. 108 / HM. 703 / MPPT-91, Bab I, Pasal 1 C, merupakan suatu kegiatan untuk menyebarluaskan informasi dan promosi yang ada hubungannya dengan penyelenggaraan konvensi dan pariwisata (Pendit, 1999). Pendapat lain menyatakan bahwa *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda (Kesrul, 2004).

2.3. Event Organizer Spesialis Contractor

Contractor Specialist Event Organizer ini berperan sebagai penyedia layanan lengkap untuk *client* yang membutuhkan bantuan dalam melaksanakan acara mereka tanpa harus secara langsung mengelola semua detail teknis dan logistik. *Contractor specialist event organizer* memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengkoordinasikan aspek-aspek kompleks yang terlibat dalam menyelenggarakan acara yang sukses. Namun umumnya semua instansi dan perusahaan memiliki acara dan program internal yang mereka selenggarakan

secara internal sehingga untuk mencapainya sering berkolaborasi dengan penyelenggara acara untuk memastikan efisiensi dan kesuksesan acara itu (Rumerung, 2018). Berdasarkan Undang-undang Nomor 2, Tahun 2017 tentang jasa konstruksi menjelaskan bahwa jasa konstruksi adalah layanan jasa 11 konsultasi konstruksi dan/atau pekerjaan konstruksi, pekerjaan konstruksi adalah keseluruhan atau sebagian kegiatan yang meliputi: pembangunan, kegiatan pengoperasian, pemeliharaan, pembongkaran, dan kegiatan pembangunan kembali suatu bangunan. Dalam *event* kontraktor pameran sangat dibutuhkan untuk sebuah brand mengikuti pameran. Dengan adanya kontraktor pameran dapat membantu mengefisien waktu dan tenaga, dapat meningkatkan branding brand saat mengikuti pameran agar pengunjung tertarik mengunjungi *booth* brand tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017) pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Rusydi (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya. Sedangkan menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketetapan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Terlepas dari kualitas produk dan layanan yang diberikan tanpa dibarengi dengan pelayanan yang baik lambat laun akan dijauhi oleh pelanggan. Ada banyak aspek yang mencakup kualitas pelayanan, yang paling utama adalah perusahaan harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, yang kedua yaitu perusahaan harus bisa mendengarkan semua keluhan pelanggan yang berkaitan dengan kekurangan yang berkaitan dengan kekurangan yang diterima oleh pelanggan serta berusaha memberikan solusi terbaik atas keluhan yang ada dengan cepat, tepat dan puas.

2.5 Komplain

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga pelanggan menuntut atas

ketidakpuasan pelayanan yang diberikan. Daryanto & Setyobudi (2014) menyatakan Komplain/ keluhan adalah pengaduan/ penyampaian ketidakpuasan/ kenyamanan, kejengkelan dan kemarahan atas service jasa/ produk. Sedangkan menurut Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterima, baik yang berkaitan dengan produk/ jasa yang ditawarkan.

Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bell Sedangkan menurut Bell (2016), menggambarkan keluhan pelanggan sebagai respons negatif yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan dalam bentuk umpan balik.

2.6 Proses Penanganan Komplain

Menurut Kaihatu (2015), terdapat 5 proses dalam menangani komplain yaitu sebagai berikut :

a) Mendengarkan dan Memahami

Mendengarkan merupakan kunci utama dalam menangani pelanggan. Perusahaan harus memahami media dimana keluhan/ komplain disampaikan dan menggali sumber masalah yang dikeluhkan. Fokus utama dari proses mendengarkan adalah menggali sumber masalah yang dikeluhkan yang akhirnya terjadi pemahaman yang tepat mengenai keluhan tersebut. Hal penting dalam proses mendengarkan adalah menggali sumber permasalahan yang menjadi komplain sampai adanya pemahaman yang tepat mengenai komplain. Dalam hal ini *customer service* diharapkan untuk tidak bersikap defensive ataupun menyela saat komplain disampaikan, namun *customer service* dapat menanyakan 6 pertanyaan-pertanyaan seperti (kapan terjadi, apa penyebabnya, bagaimana bisa terjadi) tetapi pada saat yang tepat. Perusahaan wajib mendengarkan dan memahami komplain yang disampaikan oleh pelanggan agar komplain dapat diselesaikan dengan baik.

b) Klarifikasi dan Penyamaan Persepsi

Proses klarifikasi penting dalam penyelesaian keluhan pelanggan karena mencegah kesalahan perusahaan. Karyawan harus sopan dalam pembahasan dan menjelaskan tujuan klarifikasi. Dalam keluhan tertulis,

harus menggunakan bahasa formal dan menjelaskan bahwa perusahaan sudah memahami keluhan dengan benar.

c) Penjelasan dan Permohonan Maaf

Proses penanganan keluhan melibatkan langkah-langkah seperti memberikan penjelasan dan mengajukan permohonan maaf dari perusahaan. Penjelasan perlu disampaikan dengan gaya komunikasi yang diplomatis, tanpa menyalahkan baik pihak perusahaan maupun pelanggan. Hal ini bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan serta menciptakan efek positif dalam pembicaraan seputar perusahaan. Permohonan maaf sebaiknya diajukan terkait situasi yang timbul, bukan sebagai pengakuan kesalahan perusahaan, kecuali dalam keadaan dimana kesalahan dalam pengiriman barang terjadi. Dalam hal ini sangat diperlukan untuk berhati-hati, permohonan maaf yang baik adalah permohonan maaf atas situasi yang terjadi bukan permintaan maaf atas kesalahan perusahaan. Tentu terdapat pengecualian mengenai hal tersebut, seperti kesalahan perusahaan dalam mengirimkan barang, maka tidak ada yang bisa diperbuat kecuali mengakui kesalahan perusahaan. Jika terjadi kerusakan dalam satu atau dua produk, masih ada kemungkinan bahwa kesalahan bukan pada pihak perusahaan. Maka dari itu, permohonan maaf dilakukan atas situasi yang terjadi.

d) Solusi dan *Tacking Action*

Penanganan keluhan seringkali melibatkan SOP perusahaan dan pengkategorian keluhan berdasarkan kriteria yang disepakati. Solusi yang ditawarkan harus menguntungkan pelanggan, namun harus disetujui oleh mereka. Pekerja *front line* dan *customer service* harus memiliki kemampuan bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan yang baik. Perusahaan sebaiknya memberikan fleksibilitas pada pekerja yang bersinggungan dengan pelanggan, tetapi tetap menetapkan batasan-batasan tertentu untuk mencegah kerugian perusahaan.

e) *Follow Up*

Proses yang terakhir dari penanganan keluhan adalah follow up, dimana tahap ini merupakan tahap yang sering dilupakan ataupun sengaja

dilupakan oleh pihak perusahaan. Hal ini terutama karena pihak perusahaan harus sekali lagi berurusan dengan pelanggan yang sudah mengajukan keluhan, walaupun keluhan tersebut telah ditangani. Namun, tahap *follow up* adalah tahap yang sangat penting karena tahap ini mencakup pembangunan hubungan yang baik dengan pelanggan yang telah melayangkan keluhan.