

SKRIPSI

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM UPAYA
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang
Surabaya Jawa Timur)**



Oleh

WISNU NUR AGUNG PRAKASA

NIM : 19510105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

SKRIPSI

PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

**(Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang
Surabaya Jawa Timur)**

Ditujukan Kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

WISNU NUR AGUNG PRAKASA

NIM : 19510105

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Divisi Pemasaran PT.
Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

Wisnu Nur Agung Prakasa

NIM : 19510105

Telah Disetujui Pada Tanggal 20 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Divisi Pemasaran PT.
Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur)

SKRIPSI

Oleh

WISNU NUR AGUNG PRAKASA

NIM : 19510105

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda
Tangan

1 Ketua Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001



2 Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019



3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

NIP. 196201151998031001



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wisnu Nur Agung Prakasa
NIM : 19510105
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

“PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur)” adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Mei 2024

Hormat saya,



Wisnu Nur Agung Prakasa

NIM : 19510105

HALAMAN MOTTO

“Ingatlah bahwa setiap langkah menuju kesuksesan memerlukan perjuangan dan pengorbanan”.

(Umar Bin Khattab)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah hirobbil alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan berkah-Nya sehingga penelitian dengan judul ***“Peran Customer Service Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur)”*** dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita kepada jalan kebaikan

Pada penelitian ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya do'a, bantuan pemikiran, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka sebab itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk, kekuatan, dan rezeki-Nya sehingga dalam pengerjaan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Misbahul Munir, Lc, M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen pembimbing saya yang selalu memberikan pengarahan masukan dan saran dalam mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Civitas Akademik Fakultas Ekonomi yang telah bersedia untuk berbagi ilmu serta pengalamannya dalam pembelajaran di kelas perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya Ibu Andriani Agustina dan Bapak Iwan Widaryo serta keluarga saya yang telah memberikan dukungan dan do'a yang tak hentinya kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Kepada Pimpinan serta seluruh karyawan PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur yang telah berkenan untuk memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat dan keluarga asrama Forum Komunikasi Mahasiswa Pelajar Kabupaten Kotawaringin Barat Malang Raya.
10. Sahabat dan keluarga Kabinet Mamangun Mahaga Lewu Himpunan Mahasiswa dan Pelajar Kalimantan Tengah Se Malang Raya.
11. Rekan-rekan manajemen angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menemani saya dalam berproses di Malang.
12. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam penyelesaian skripsi ini dan untuk kamu yang selalu menjadi motivasi saya.

Hingga pada akhirnya skripsi ini alhamdulillah berhasil diselesaikan, namun peneliti menyadari masih ditemui kekurangan dan jauh dari sempurna. Peneliti berharap mendapatkan kritikan dan saran yang konstruktif agar karya ilmiah ini dapat menjadi lebih baik. Demikian akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat memberikan kemanfaatan bagi peneliti dan pihak-pihak yang membaca, terutama bidang Manajemen Pemasaran.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang, 14 Mei 2024

Wisnu Nur Agung Prakasa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
HALAMAN MOTTO.....	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
المستخلص.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Definisi Istilah.....	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 Pengertian <i>Customer Service</i>	17
2.2.2 Peran <i>Customer Service</i>	19
2.2.3 Fungsi dan Tugas <i>Customer Service</i>	19
2.2.4 Prinsip-prinsip <i>Customer Service</i>	21
2.2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan	25
2.2.6 Faktor Utama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	26
2.2.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan	27
2.2.8 Pentingnya Kepuasan Pelanggan bagi Perusahaan	28

2.2.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data.....	33
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Observasi	35
3.4.2 Wawancara.....	35
3.4.3 Dokumentasi	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Reduksi Data.....	36
3.5.2 Penyajian Data	36
3.5.3 Menarik Kesimpulan.....	36
3.5.4 Triangulasi	37
BAB IV	39
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	39
4.1 Paparan Data	39
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan.....	39
4.1.2 Visi & Misi PT. Mahakarya Isen Mulang.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	40
4.2 Hasil Penelitian	41
4.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	41
4.2.2 Triangulasi Data.....	41
4.2.3 Reduksi Data Wawancara	45
4.2.4 Penyajian Data	49
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian	51
4.3 Pembahasan.....	57

4.3.1 Peran <i>Customer Service</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang	57
4.3.2 Kendala <i>Customer Service</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang.....	65
4.3.3 Solusi <i>Customer Service</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Mahakarya Isen Mulang	68
BAB V	73
PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perusahaan Konveksi di Surabaya.....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	34
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	41
Tabel 4.2 Triangulasi Data	41
Tabel 4.3 Reduksi Data	46
Tabel 4.4 Penyajian Data	49
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Berdasarkan Fokus Penelitian.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

SKRIPSI.....	1
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	80
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	83
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	103
Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme.....	106
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	107

ABSTRAK

Prakasa, Wisnu Nur Agung, 2024, SKRIPSI Judul : “Peran *Customer Service* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Konveksi Surabaya Jawa Timur)”.

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Kata Kunci : Peran *Customer Service*, Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha, membuat para pelaku usaha mencari cara untuk menerapkan strategi yang efektif dan bertahan lama agar mendatangkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Pada kondisi ini, hal utama yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Sebuah kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang diinginkan pelanggan serta pelayanan yang diberikan. Dalam upaya meningkatkan kepuasan pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur, perusahaan bergantung pada peran *customer service* dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur, serta Kendala dan solusi yang dihadapi oleh *customer service*.

Pada penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus atau berdasarkan fenomena. Lokasi penelitian ini yaitu pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur. Sumber data penelitian ini diambil berdasarkan data primer (observasi, wawancara) dan data sekunder (literatur). Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, triangulasi data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur, melakukan edukasi kepada pelanggan dengan memberi informasi berupa *product knowledge* perusahaan, memberikan pelayanan yang baik, menjadi *problem solvers* pelanggan, dan membangun relasi dengan pelanggan. Kendala yang dihadapi *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur antara lain kurangnya pemahaman *product knowledge*, keahlian *customer service*, dan kinerja *customer service*. Dari kendala tersebut solusinya antara lain dengan pemahaman mendalam *product knowledge*, pengarahan melalui *e-book* berupa panduan *customer service*, dan *back up customer service* yang kinerjanya kurang. Hubungan antar *customer service* dengan pelanggan menjadi kunci kesuksesan PT. Mahakarya Isen Mulang, *customer service* yang informatif akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Prakasa, Wisnu Nur Agung, 2024, THESIS Title: "The Role of Customer Service in Increasing Customer Satisfaction (A Study on the Marketing Division of PT. Mahakarya Isen Mulang Convex Surabaya, East Java)".

Advisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Keywords : Customer Service, Customer Satisfaction

Increasing competition in the business world has led entrepreneurs to seek effective strategies to ensure long-term profitability for their companies. Understanding the needs, desires, and expectations of customers is crucial for companies to develop marketing strategies that create customer satisfaction. In this context, customer satisfaction is a key factor for companies to survive, compete, and dominate the market share. Customer satisfaction is determined by the quality of the product or service demanded by the customer and the service provided. In the case of PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya East Java, the company relies on the role of customer service in communicating with customers. This research aims to understand the role of customer service in increasing customer satisfaction at PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya East Java, as well as the challenges and solutions faced by customer service.

In this study, a qualitative research method is used with a case study or phenomenon-based approach. The research location is PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya East Java. The data for the research is collected through primary data (observation, interviews) and secondary data (literature). The data collection technique uses observation, interviews, and documentation, with data analysis techniques including data reduction, data presentation, triangulation, and drawing conclusions.

The results of the research reveal that the role of customer service in increasing customer satisfaction at PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya East Java includes educating customers with company product knowledge, providing good service, acting as problem solvers for customers, and building relationships with customers. Challenges faced by customer service at PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya East Java include lack of product knowledge understanding, customer service skills, and customer service performance. Solutions to these challenges include a deeper understanding of product knowledge, guidance through e-book customer service manuals, and backup customer service performance. The relationship between customer service and customers is the key to the success of PT. Mahakarya Isen Mulang, as informative customer service will increase customer satisfaction.

المستخلص

ويسنو نور أغنغ براكاسا. البحث الجامعي. 2024، العنوان : "دور خدمة العملاء في الجهود المبذولة لزيادة رضا العملاء (دراسات في قسم التسويق PT. Mahakarya Isen Mulang جاوى الشرقية)
المشرف : د. سالم الإدروس، MM., M.Ag
كلمة الرئيسية : دور خدمة العملاء، رضا العملاء

منافسة شرسة على نحو متزايد، يجعل رجال الأعمال يبحثون عن طرق لتنفيذ استراتيجيات فعالة وطويلة الأمد لتحقيق أرباح عالية للشركة. من خلال فهم احتياجات، المتطلبات، والطلبات العملاء، فإنه سيتمكن الشركة من التوجيه للتخطيطات البيعية لتحقيق راضية لعملائها. في هذه الشروط، أحد الأهمية الرئيسية التي يجب على الشركة التركيز عليها هي الراضية العملاء لتحقيق أن تتمكن الشركة من التحقيق، التنشيط، والتحقير من منطلقة القسم المنافس. وهي الراضية العملاء تحديدا من الجودة المطلوبة من المنتجات أو الخدمات التي تطلبها العملاء والخدمة التي تتميز بها. في عملية تحقيق الراضية على PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya جاوى الشرقية، يتم تبع الشركة بواسطة الوظيفة الخاصة بالخدمة العملاء في التواصل مع العملاء. وهذه الدراسة تهدف إلى معرفة الوظيفة الخاصة بالخدمة العملاء في تحقيق الراضية العملاء على PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya جاوى الشرقية، والمشاكل والحلول التي تواجهها الخدمة العملاء.

في هذه الدراسة، تستخدم طريقة البحث القانونية المختصة بالبحث بناء على الدراسة الكاسيوس أو بناء على الفناون. موقع البحث هو PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya جاوى الشرقية. والمصدرات للبحث تمتلكها بناء على البيانات الأولية (الاطوار، المحادثات) والبيانات الثانوية (الكتب). وتستخدم في تكوين البيانات طريقة التبادل المباشر، المحادثات، والوثائق، مع تكنيكات التحليل البيانات باستخدام التخفيض البيانات، الترويج البيانات، التراز البيانات، والتحليل النهائي.

وتظهر نتائج البحث أن الوظيفة الخاصة بالخدمة العملاء في تحقيق الراضية العملاء على PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya جاوى الشرقية تتمتع بتدريب العملاء مع المعلومات المنتجة للشركة بشكل مباشر، تقديم الخدمة الجيدة، تصبح وسائل الحل للمشاكل العملاء، وتنمي العلاقات مع العملاء

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Di Kota Surabaya Jawa Timur terdapat salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pembuatan pakaian ataupun seragam yang biasa disebut konveksi yang bernama PT. Mahakarya Isen Mulang. Bergeraknya PT. Mahakarya Isen Mulang yaitu pada produksi pakaian jadi seperti seragam, jaket, celana, kaos sablon, serta pakaian olahraga. PT. Mahakarya Isen Mulang berdiri sejak tahun 2016 dan resmi berbadan hukum pada tahun 2018 hingga saat ini sudah memiliki 7 kantor cabang yang tersebar di pulau Kalimantan. PT. Mahakarya Isen Mulang sangat menutamakan kualitas produk dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan selain itu pengerjaan yang cepat dan harga yang terjangkau menjadikan keunggulan perusahaan yang dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Tabel 1.1 Data Perusahaan Konveksi di Surabaya

No	Nama Perusahaan	Produk	Alamat	No Telpon
1.	Konveksi TIga Putra	Jasa jahit	Jl. Dukuh Kupang Barat BX 12	082228228380
2.	CV Jaya	Konveksi pakaian angkatan	Petemon 3 No 62	0315326608
3.	Konveksi Raharjo	Pakaian	Jl. Genteng Besar	0315450062
4.	Konveksi Isabella	Pakaian jadi	Jl. Lebak Indah Asri 1/25	0313817025
5.	Konveksi Herlina	Konveksi	Jl. Lebak Timur 6 No 6	0313812212
6.	Konveksi Kaos Achmad Yani	Kaos dalam	Donokerto 2 - 6	0313716141
7.	Konveksi Baju Koko Ayzah	Jahit baju koko	Jl. Kampung Margi No 25-27	0313521562
8.	UD Muda Lancar	Jasa konveksi	Jl. Tulung Agung III/17-19	0315321377
9.	King's Garment Manufacturing Co. LTD	Seragam	Jl. Kedunganyar VII/41A	-
10.	UD Ken Jaya Garmen	Produksi Pakaian	Bulak Cumpat Barat I No 24-25	082230903512
11.	Adella Garmen	Jasa pakaian	Karang Pilang	0317661322

12.	CV Surya Indah Garmen Suudi	Bantal Guling dan Kasur Busa	Jl, Kenjeran 476	-
13.	CV Lincu Garmen	Pakaian bayi dan anak	Ruko Mangga dua Blok AA1 No. 16-18	0318479588
14.	CV Cipta Karunia Sejati	Baju Hankam	Ngagel Dadi IH No 8	08123156041
15.	PT. Indo Rama Cita Kreasi	Kerajinan Kancing Baju	Jl. Lebak Timur	0313811630
16.	CV Taruna Jaya	Seragam TNI	Jl. Raya Arjuna No 112 A	0315342026
17.	Konveksi Ida	Baju Dewasa	Karang Empat 2	082210081003
18.	Venita	Pakaian Jadi	Lebak Permai No 17	03138200116
19.	PT Angkasa Ria	Pakaian Jadi	Parang Barong 19	0313538133
20.	PT Surya Tejakusuma Agung	Jasa Pakaian	Jl. Raya Kedung Asem 51-51A	0318701337
21.	UD Dannis Colection	Pakaian Jadi	Jl. Pakis Tirtosari VII/2	-
22.	PT Asta Karya Busana	Pakaian Wanita	Jl. Pandegiling No. 133	0315681877
23.	Bambang Aliyanto	Pakaian Jadi	Jl. Rangkah I/5	0313761783
24.	PT Papatec Indonesia	Celana dalam	Jl. Lebak Arum IV/108	0313811318
25.	UD Jasa Abadi	Celana jeans	Jl. Rembang Utara 110	-
26.	PT Dharma Busana Es	Kemeja	Jl. Sidoyoso III/34-36	0313770127
27.	CV Citra Exclusive	Kemeja	Jl. Raya Menganti Wiyung No. 40-42	0317523257

Sumber : Direktori Perusahaan Besar dan Sedang Kota Surabaya Tahun 2018

Dalam mencapai kepuasan pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang sangat memperhatikan kualitas produk, kecepatan pengerjaan, serta pelayanan dari *customer service*. Sebuah kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang diinginkan pelanggan serta pelayanan yang diberikan (Evalin dkk., 2021). Dengan adanya *customer service*, calon klien dapat mencari tahu informasi yang ada terkait produk yang akan ia beli. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan pelayanan yang terbaik, seperti ramah, *fast response*, paham *product knowledge* agar calon klien yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk

yang ditawarkan (Baene, 2022). Namun jika *customer service* tersebut tidak dapat memberikan pelayanan yang terbaik maka calon klien akan berkurang ketertarikannya terhadap perusahaan dan akan berakibat berkurangnya peluang perusahaan dalam mendapatkan klien yang mana juga berarti kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan menurun (Sari, 2021).

PT. Mahakarya Isen Mulang memiliki beberapa *customer service* yang bertugas untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang mana *customer service* berperan untuk memberikan pelayanan dari kebutuhan dan permintaan pelanggan. *Customer Service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang menjadi garda terdepan perusahaan dalam berhubungan dengan pihak eksternal atau dalam hal ini pelanggan, sehingga *customer service* dituntut untuk dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelanggan terkait berbagai produk yang ditawarkan, kemudian *customer service* juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal agar kepuasan pelanggan dapat tercapai sehingga citra baik perusahaan tetap terjaga.

Namun dalam penerapannya *customer service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang ditemukan permasalahan-permasalahan sehingga menghambat efektivitas perusahaan. Hasil wawancara yang dilakukan kepada Jerry Ari Ananta pada 23 Maret (2023), adapun penyebab kurangnya ketertarikan klien kepada perusahaan yaitu permasalahan yang disebabkan oleh *customer service*, seperti sikap dan perilaku yang kurang sopan dan *misscommunication* antar *customer service*. Pada PT. Mahakarya Isen Mulang terdapat empat *customer service* yang berbeda, dari sinilah timbul masalah klien menghubungi semua nomor *customer service* yang mana berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Mahakarya Isen Mulang, klien menghubungi semua nomor *customer service* dikarenakan nomor *customer service* yang klien hubungi sebelumnya dirasa bermasalah seperti kurang sopan dan lamban untuk membalas pesan. Sehingga terjadilah miskomunikasi antar *customer service* dan berimbas sampai tahap *closing* klien menjadi bingung, disatu sisi *customer service* juga saling berebut agar bisa *closing* untuk mengejar target dan bonus. Permasalahan juga ada pada pencapaian target penjualan

perusahaan, hal ini terjadi karena *customer service* kurang memaksimalkan potensi *lead* masuk yang dikarenakan kurangnya tingkat pelayanan *customer service*. (hasil dari wawancara dengan pemilik PT. Mahakarya Isen Mulang Konveksi Surabaya, 23 Maret 2023).

Setiap perusahaan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang loyal merupakan pendukung bagi kesuksesan perusahaan (Jiang dkk., 2015). Sebaliknya ketika terjadi suatu pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menyebabkan dampak negatif yang akan diterima perusahaan (Chou dkk., 2009). Kurangnya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon klien akan mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan (Navarone & Evanita, 2019). Dampak negatif tersebut dapat menyebabkan pelanggan kecewa dan menyesal, sehingga konsumen meninggalkan perusahaan dan beralih ke kompetitor, kemudian pelanggan dapat menceritakan keburukan layanan yang diterimanya pada orang lain sehingga akan berdampak pada citra perusahaan (McQuilken, 2010). Pelayanan yang dianggap gagal adalah ketika jasa tersebut tidak tersedia ketika sudah dijanjikan, jasa yang terlambat, hasil yang buruk setelah menerima jasa tersebut, dan fasilitas yang kurang memuaskan atau kurangnya perhatian *customer service* terhadap konsumennya (Funches, 2011). Apabila hal tersebut terjadi maka akan berpengaruh pada kondisi emosional konsumen, seperti kecewa dan menyesal setelah menggunakan jasa tersebut (Bui dkk., 2011).

Dari permasalahan yang terjadi pada PT. Mahakarya Isen Mulang terutama dalam hal ini adalah *customer service*, maka peneliti ingin mengkaji peran *customer service* dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. Sehingga dari kasus yang terjadi pada PT. Mahakarya Isen Mulang Konveksi Surabaya peneliti tertarik untuk membahas permasalahan tersebut yang mana dituangkan dalam karya ilmiah yang berjudul **“Peran Customer Service dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Konveksi Surabaya Jawa Timur)”**.

1.2 Fokus Penelitian

1. Bagaimana peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur?
2. Bagaimana kendala dan solusi dari peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan divisi pemasaran pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan fokus penelitian diatas, maka karya ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran.
2. Untuk mengetahui kendala dan solusi dari *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian tentunya bagian terpentingnya adalah sebuah penelitian bisa memberikan manfaat yang dapat dirasakan dan diimplementasikan oleh beberapa pihak. Adapun manfaat yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan pengembangan pengetahuan, serta sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, terutama pada penelitian yang berhubungan dengan peranan *customer service*.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif berupa bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengambil sebuah kebijakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Definisi Istilah

1. Peran

Menurut Soekanto (2017), peran adalah aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan sebuah peran. Peran merupakan fungsi yang terwujud jika seseorang yang berada di dalam suatu kelompok sosial tertentu. Peran merupakan suatu perilaku yang memiliki suatu status dan bisa terjadi dengan atau tanpa adanya batasan-batasan job description bagi para pelakunya (Gerungan, 1980).

Maka dari itu dapat disimpulkan peneliti bahwa peran adalah sebuah hak dan kewajiban yang dijalankan seseorang ketika ia mendapatkan tugas atau sedang melaksanakan sebuah pekerjaan dalam suatu organisasi.

2. Peran Customer Service

Customer service menjadi garda terdepan kegiatan operasional sebuah perusahaan (Marlina, 2018). Menurut Kasmir (2008), secara umum peran *customer service* dalam sebuah perusahaan ialah mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi klien perusahaan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. *Customer service* harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai pendekatan, dengan cara meyakinkan calon pelanggan terkait kualitas produk dan nilai produk perusahaan dengan pesaing.

Berdasarkan uraian ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa seorang *customer service* memegang peran yang sangat penting di berbagai perusahaan, dalam melayani para pelanggan *customer service* selalu berusaha menarik dan meyakinkan para calon pelanggan agar menjadi pelanggan perusahaannya. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap melakukan transaksi pada perusahaan.

3. Customer Service

Menurut Hidayat (2018), customer Service merupakan pokok dalam persaingan perusahaan antara perusahaan dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Kemudian menurut Kasmir (2014), secara umum pengertian customer service adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan ahli di atas maka dapat disimpulkan peneliti bahwa *customer service* adalah seseorang yang ditugaskan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

4. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016), menjelaskan sebuah definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan definisi dari pakar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara ekspektasi seseorang terhadap hasil yang diterimanya. Jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan timbul kekecewaan, namun apabila hasil yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka akan terpuaskan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil pencarian terhadap penelitian terdahulu, ditemukan ada beberapa penelitian yang ditemukan serupa dan memiliki keterkaitan dalam pembahasannya. Pada setiap penelitian tentunya memiliki beberapa hal yang berbeda dengan konsep yang ingin diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang ditemukan oleh peneliti :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Marlina pada tahun 2018 yang berjudul **“Strategi Pelayanan *Customer Service* dan *Teller* Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018”**. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa strategi pelayanan *customer service* dan *teller* pada BRI Syariah Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya yaitu menggunakan strategi dasar yaitu bersikap ramah, komunikatif, dan *name tag* yang selalu diperhatikan, sementara strategi utamanya adalah cepat tanggap, berkomenpetensi, dapat dipercaya, berkontribusi, jujur, pelayanan prima, dan inovasi.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarjo pada tahun 2022 yang berjudul **“Implementasi *Service Quality* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.”**. Pada penelitian ini membuktikan dalam implementasi *service quality* terdapat lima dimensi pokok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yaitu *tangible*, atau bukti fisik, penampilan sarana dan prasarana perusahaan. *Reliability* atau keandalan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* atau daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Assurance* atau jaminan berupa pengetahuan, sopan santun, dan keterampilan menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Terakhir *empathy* atau kepedulian dan bersifat pribadi dari setiap individu perusahaan terhadap pelanggan.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Vinny Ribka Bolang dkk pada tahun 2015 yang berjudul **“Peran Pelayanan *Teller* dan *Customer Service* Terhadap**

Kepuasan Pelanggan Pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado". Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berada pada kategori sangat baik melalui keramahan, cara berbicara dan kesiapan para *teller* dan *customer service* untuk melayani nasabah sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi di bank BRI Unit Karombasan.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia Azalia Putri dkk pada tahun 2023 yang berjudul **"Implementasi Pelayanan dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabuapten Jember"**. Pada penelitian ini membuktikan bahwa Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin danberkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Pelayanan yang berkualitas bisa diwujudkan dalam bentuk kemampuan manajemen dalam mengelola aset perbankan serta dapat dipercaya, pelayanan yang ramah, jenis/variasi produk simpanan dan pinjaman sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah. Parente dkk. (2002: 1010), menyatakan jenis produk mempengaruhi kepuasan konsumen. Jenis produk mengacu pada variasi produk ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan yang merupakan penjabaran dari dimensi *reliability* (keandalan) dimana, konsumen mempunyai berbagai pilihan terhadap produk yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam studinya parente dkk. (2002), menemukan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keinginan konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Perbankan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas akan memberikan kepuasan kepada nasabahnya.

- e. Penelitian yang dilakukan oleh Victor Marulitua Lumbantobing pada tahun 2015 yang berjudul **“Peranan Komunikasi *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya”**. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik berbentuk keluhan, kritik, saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.
- f. Penelitian yang dilakukan oleh Tarsani pada tahun 2016 dengan judul **“Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi (Studi Kasus Pada *Customer service* GraPARI Telkomsel Gandaria”**. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer service* sangat penting untuk menunjang fungsi perusahaan yaitu menjembatani atau menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, guna terciptanya komunikasi yang baik diantara keduanya dan terciptanya rasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui tangan-tangan *customer service* yang sudah diberikan pelatihan secara berkesinambungan dan memenuhi standar pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan atau yang disebut SOP (*standart operational procerdure*).
- g. Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman Al Thuwaini dkk pada tahun 2022 dengan judul **“*The Effect of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in The Gulf Operation Council’s Islamic Banking Industry*”**. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima dan secara statistik signifikan. Indikator kualitas pelayanan pada *customer service* memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan ketika konsumen berinteraksi dengan bank syariah. Namun pada penelitian ini kurang mengeneralisasi dikarenakan hanya dilakukan pada perbankan islam.

- h. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Hoang Tien dkk pada tahun 2023 dengan judul ***“Factors Impacting Customer Satisfaction at Vietcombank in Vietnam”***. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa faktor keandalan, sistem, jaminan, tingkat bunga dan biaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Vietcombank di Kota Ho Chi Minh. Dalam hal ini, menekankan pentingnya dua faktor suku bunga, biaya layanan dan sistem dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan, dengan demikian meningkatkan loyalitas terhadap bank. *Customer relationship management* adalah strategi bisnis yang paling baik untuk diidentifikasi pelanggan yang menguntungkan pada nasabah potensial bank. Maka dari itu, hubungan pengelolaan nasabah pada bank merupakan prasyarat bagi bank untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- i. Penelitian yang dilakukan oleh Bayad Jamal Ali dkk pada tahun 2021 dengan judul ***“Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction : Case Study at Online Meeting Platforms”***. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *service quality* sangat berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus fokus pada pelanggan mereka melalui pemberian kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan profitabilitas mereka.
- j. Penelitian yang dilakukan oleh Modiri Matthews dan Bakae Aubrey Mokoena pada tahun 2020 dengan judul ***“The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Within Visa Facilitation Centres in South Africa”***. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, dan empati adalah komponen kunci *service quality* dalam *visa facilitation centres* (VFS). Meskipun berwujud (*tangibility*) dan terjamin (*assurance*) tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun adanya kedua komponen itulah yang berdampak penting karena kepuasan pelanggan timbul dari pertimbangan tingkat layanan yang diterima pelanggan dari ekspektasinya diawal. Melalui analisis kualitas layanan, manajemen VFS dapat merancang strategi layanan pelanggan mereka dengan lebih berfokus pada bidang-bidang yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, nama, tahun, jenis	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Strategi Pelayanan <i>Customer Service</i> dan <i>Teller</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018. Marlina (2018) Skripsi	Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi <i>customer service</i> dan <i>teller</i> dalam meningkatkan Jumlah nasabah. Terdapat variabel X tambahan yaitu <i>teller</i>	Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi	Bahwa strategi pelayanan <i>customer service</i> dan <i>teller</i> pada BRI Syariah Metro dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya yaitu menggunakan strategi dasar yaitu bersikap ramah, komunikatif, dan <i>name tag</i> yang selalu diperhatikan, sementara strategi utamanya adalah cepat tanggap, berkomenpetensi, dapat dipercaya, berkontribusi, jujur, pelayanan prima, dan inovasi
2.	Implementasi <i>Service Quality</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Sudarjo (2022), Jurnal	Menggunakan teknik pengambilan sampel responden dengan teknik <i>snowball sampling</i> .	Menggunakan Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Dalam implementasi <i>service quality</i> terdapat lima dimensi pokok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yaitu <i>tangible</i> , atau bukti fisik, penampilan sarana dan prasarana perusahaan. <i>Reliability</i> atau keandalan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. <i>Responsiveness</i> atau daya tanggap dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.

No	Judul, nama, tahun, jenis	Perbedaan	Persamaan	Hasil
				<p><i>Assurance</i> atau jaminan berupa pengetahuan, sopan santun, dan keterampilan menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Terakhir <i>empathy</i> atau kepedulian dan bersifat pribadi dari setiap individu perusahaan terhadap pelanggan.</p>
3.	<p>Peran Pelayanan <i>Teller</i> dan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank BRI Unit Karombasan Cabang Manado. Bolang dkk (2015) jurnal</p>	<p>Tujuan penelitian untuk mengetahui kondisi dan memberi gambaran kualitas layanan dan mengetahui peran <i>customer service</i> dan <i>teller</i></p>	<p>a) Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. b) Teknik pengambilan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan berada pada kategori sangat baik melalui keramahan, cara berbicara dan kesiapan para <i>teller</i> dan <i>customer service</i> untuk melayani nasabah sehingga menciptakan suasana yang nyaman dalam proses transaksi di bank BRI Unit Karombasan.</p>
4.	<p>Implementasi Pelayanan dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabuapten Jember Azalia Putri dkk 2023. Jurnal</p>	<p>Metode pengambilan data dengan mengukur indeks kepuasan pelanggan dan metode keluhan dan saran dengan media kotak saran.</p>	<p>Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan</p>	<p>Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pada hakekatnya adalah pelayanan serangkaian kegiatan</p>

No	Judul, nama, tahun, jenis	Perbedaan	Persamaan	Hasil
				yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin danberkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Pelayanan yang berkualitas bisa diwujudkan dalam bentuk kemampuan manajemen dalam mengelola aset perbankan serta dapat dipercaya, pelayanan yang ramah, jenis/variasi produk simpanan dan pinjaman sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah.
5.	Peranan Komunikasi <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. Lumbantombing (2015) Jurnal	Menggunakan korelasi kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>sampling</i> dengan menyebarkan 50 kuisioner.	Tujuan penelitian untuk mengetahui peran <i>customer service</i> terhadap kepuasan pelanggan. Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	adanya hubungan yang kuat dan positif antara peranan komunikasi yang dilakukan <i>customer service</i> terhadap kepuasan pelanggan CV Lintas Semesta. Dengan menguasai bentuk layanan yang dimiliki oleh CV Lintas Semesta dan kemampuan komunikasi yang baik untuk memberikan informasi yang tepat serta mampu mendengarkan informasi yang disampaikan pelanggan, baik berbentuk keluhan, kritik

No	Judul, nama, tahun, jenis	Perbedaan	Persamaan	Hasil
				saran atas jasa yang dibeli oleh konsumen hingga dapat mengikat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.
6.	Peran <i>Customer Service</i> Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi (Studi Kasus Pada <i>Customer service</i> GraPARI Telkomsel Gandaria. Tarsani (2016). Jurnal	Pada objek penelitian perusahaan pelayanan	Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	Peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui pendekatan komunikasi antar pribadi. Dalam hal ini meliputi <i>good performance customer service</i> serta pola komunikasi dan <i>handling</i> pelanggan yang baik dan berkesinambungan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan
7.	<i>The Effect of Customer Service Quality on Customer Satisfaction in The Gulf Operation Council's Islamic Banking Industry.</i> Thuwaini dkk (2022) jurnal	Tujuan penelitian ini untuk menambah literatur perbankan dengan menyelidiki beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas <i>customer service</i> dan dampaknya terhadap <i>customer satisfaction</i> di industri perbankan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh dari menghimpun dari kuisioner yang disebarkan kepada 375 responden	Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	Bahwa seluruh hipotesis diterima dan secara statistik signifikan. Indikator kualitas pelayanan pada <i>customer service</i> memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan ketika konsumen berinteraksi dengan bank syariah. Namun pada penelitian ini kurang mengeneralisasi dikarenakan hanya dilakukan pada perbankan islam.

No	Judul, nama, tahun, jenis	Perbedaan	Persamaan	Hasil
8.	<i>Factors Impacting Customer Satisfaction at Vietcombank in Vietnam.</i> Tien dkk(2023) jurnal	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi <i>customer service quality satisfaction</i> . Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear, dengan menyebarkan 347 kuisioner kepada nasabah.	Mengangkat topik penelitian terkait <i>customer service</i> dan kepuasan pelanggan.	bahwa faktor keandalan, sistem, jaminan, tingkat bunga dan biaya mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Vietcombank di Kota Ho Chi Minh. Dalam hal ini, menekankan pentingnya dua faktor suku bunga, biaya layanan dan sistem dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan, dengan demikian meningkatkan loyalitas terhadap bank. <i>Customer relationship management</i> adalah strategi bisnis yang paling baik untuk diidentifikasi pelanggan yang menguntungkan pada nasabah potensial bank. Maka dari itu, hubungan pengelolaan nasabah pada bank merupakan prasyarat bagi bank untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
9.	<i>Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction : Case Study at Online Meeting Platforms.</i> Ali dkk (2021) jurnal	Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dampak pelaksanaan teknis dan fungsinya dari <i>service quality</i> terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Menggunakan <i>customer service</i> sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.	Bahwa <i>service quality</i> sangat berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus fokus pada pelanggan mereka melalui pemberian

No	Judul, nama, tahun, jenis	Perbedaan	Persamaan	Hasil
				kualitas layanan yang baik untuk meningkatkan profitabilitas mereka.
10.	<i>The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction Within Visa Facilitation Centres in South Africa.</i> Matthews dan Mokoena (2020) jurnal	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dengan menyebarkan 297 kuisioner kepada mahasiswa internasional yang telah dipilih dari universitas yang ada pada provinsi Gauteng Afrika Selatan.	Mengangkat topik penelitian terkait <i>customer service</i> dan kepuasan pelanggan.	Bahwa keandalan, daya tanggap, dan empati adalah komponen kunci <i>service quality</i> dalam <i>visa facilitation centres</i> (VFS). Meskipun berwujud (<i>tangibility</i>) dan terjamin (<i>assurance</i>) tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun adanya kedua komponen itulah yang berdampak penting karena kepuasan pelanggan timbul dari pertimbangan tingkat layanan yang diterima pelanggan dari ekspektasinya diawal.

Sumber : Diolah peneliti, 2024

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian *Customer Service*

Dalam memasarkan produk-produk berupa barang dan jasa, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi bagian penting untuk memberikan kepuasan pelanggan. Karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan dapat menilai citra baik dari sebuah perusahaan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah bagian dari tugas seorang *customer service*. Menurut Hidayat (2018), *customer service* merupakan pokok dalam persaingan perusahaan antara perusahaan dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Dengan *customer service* memberikan pelayanan yang maksimal, maka diharapkan konsumen dapat membentuk image positif terhadap citra perusahaan.

Kemudian menurut Kasmir (2014), secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Customer service* memegang peranan yang sangat penting, selain memberikan pelayanan *customer service* juga sebagai Pembina hubungan dengan masyarakat (Rusnawati & Ristyandi, 2018). Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan *customer service* selalu berusaha menarik calon pelanggan, kemudian *customer service* juga harus dapat menjaga para pelanggan lama agar tetap loyal menjadi pelanggan perusahaan tersebut (Rusnawati & Ristyandi, 2018).

Menurut Moenir (2001), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok yang landasan faktor materialnya melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai hak-haknya. Menurut Halim dkk (2021), *customer service* merupakan aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pembelian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerja sama dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas maka dapat disimpulkan bahwa *customer service* merupakan petugas yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, seperti mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menerima keluhan, dan mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelanggan.

2.2.2 Peran *Customer Service*

Customer service memegang peran yang sangat penting di berbagai perusahaan, dalam melayani para pelanggan *customer service* selalu berusaha menarik dan meyakinkan para calon pelanggan agar menjadi pelanggan perusahaannya. Selain itu *customer service* juga harus dapat menjaga pelanggan lama agar tetap melakukan transaksi pada perusahaan. Maka dari itu *customer service* menjadi garda terdepan kegiatan operasional sebuah perusahaan (Marlina, 2018). Menurut Kasmir (2008), secara umum peran *customer service* dalam sebuah perusahaan adalah :

- a. Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi klien perusahaan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.
- b. Berusaha untuk mendapatkan pelanggan baru melalui berbagai pendekatan, dengan cara meyakinkan calon pelanggan terkait kualitas produk dan nilai produk perusahaan dengan pesaing.

2.2.3 Fungsi dan Tugas *Customer Service*

Dalam melaksanakan tugasnya seorang *customer service* dituntut untuk dapat menjalankan fungsi dan tugasnya dengan sebaik mungkin dan dapat bertanggung jawab dari awal hingga selesainya sebuah pelayanan kepada pelanggan. Menurut Kasmir (2008), adapun fungsi dan tugas dari *customer service* adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai Resepsionis

Tugasnya ialah menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, simpatik, menarik, tenang, dan menyenangkan. Dalam hal ini seorang *customer service* harus bersikap memberi perhatian, berbicara dengan suara yang lembut dan jelas dengan Bahasa yang mudah dipahami serta mengucapkan salam seperti “*assalamualaikum, selamat*

pagi, siang atau sore”. Ketika melayani pelanggan *customer service* tidak diperbolehkan merokok, makan, dan minum.

b. Sebagai *Salesman*

Tugasnya di kantor adalah menjual produk perusahaan, melakukan *cross selling*, mengadakan pendekatan, dan mencari pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. *Customer service* juga berusaha mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi pelanggan, berupa keluhan dan keberatan dari pelanggan.

c. Sebagai *Deskman*

Tugasnya antara lain memberikan informasi mengenai produk perusahaan, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk, menjawab pertanyaan pelanggan terkait produk serta membantu pelanggan mengisi formulir.

d. Sebagai *Customer Relation Officer*

Dalam hal ini *customer service* bertugas menjaga citra perusahaan dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan, sehingga pelanggan merasa senang, puas dan semakin percaya terhadap perusahaan. Bagian yang terpenting adalah *customer service* sebagai penghubung antara bank dan seluruh pelanggan.

e. Sebagai Komunikator

Bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan, konsultasi, dan keberatan pelanggan.

Sehubungan dari fungsi dan tugas *customer service*, maka seorang *customer service* harus mampu bekerja dengan baik dalam menjalankan pekerjaannya yaitu dengan mengedepankan prinsip kehati-hatian dalam setiap tugasnya. Dalam melaksanakan tugasnya seorang *customer service* perlu menguasai dasar-dasar pelayanan, mengingat karakter masing-masing pelanggan sangatlah beragam. Menurut Kasmir

(2014), dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami ialah ; Berpakaian dan berpenampilan rapi serta bersih, bersikap akrab, percaya diri, murah senyum, menyapa dengan lembut, sopan, tenang, hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, bergairah dalam melayani pelanggan dan menunjukkan kemampuannya. Seorang *customer service* dilarang untuk menyela atau memotong pembicaraan, serta mampu meyakinkan pelanggan memberikan rasa puas.

2.2.4 Prinsip-prinsip *Customer Service*

Dalam menunjang pelayanan yang diberikan *customer service*, Adapun prinsip-prinsip pelayanan yang dapat dijadikan acuan untuk melaksanakan tugasnya. Menurut Sulastiyono (1999) pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan melalui lima prinsip dimensi sebagai tolak ukurnya yaitu sebagai berikut :

a. Kejelasan (*Reliability*)

Kejelasan adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

b. Responsif (*Responsiveness*)

Responsif (daya tanggap) adalah salah satu respon atau kesigapan *customer service* dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

c. Kepastian (*Assurance*)

Kepastian atau jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan dampaknya.

d. Empati (*Empathy*)

Empati memberikan perhatian kepada pelanggan secara khusus, perlakuan khusus ini seperti melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.

e. Nyata (*Tangible*)

Sesuatu yang nampak dan nyata, yaitu dari segi penampilan, fasilitas yang diberikan dalam menunjang pelaksanaan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Hidayat (2018), *customer service* merupakan pokok dalam persaingan perusahaan antara perusahaan dan juga merupakan suatu kegiatan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Kemudian menurut Kasmir (2014), secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari penjelasan ahli di atas maka dapat disimpulkan peneliti bahwa *customer service* adalah seseorang yang ditugaskan perusahaan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Sebagai seorang muslim dalam berkehidupan tentunya harus mengikuti pedoman sejatinya yaitu bersumber pada Al Quran. Selain itu seorang muslim juga harus mengikuti tuntunan yang telah diajarkan oleh

Rasulullah SAW berupa peninggalan beliau yaitu Hadits. Oleh karena itu semua pekerjaan yang kita lakukan tidak boleh lepas dari kedua hal tersebut agar dalam menjalani hidup mendapatkan keberkahan dari Allah SWT. Dalam Surah Ali Imran Ayat 159 Allah SWT berfirman :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : *"Maka disebabkan Rahmat dari Allahlah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu membulatkan tekad, Maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya"*.

Dari ayat tersebut terdapat hikmah yang dapat diambil yaitu tentang penerapan pelayanan yaitu, seorang harus sifat lemah lembut pada saat melayani para pelanggannya. juga harus menerapkan sifat pemaaf seperti yang sudah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Apabila ada permasalahan dengan pelanggan maka seorang harus mengupayakan agar dapat diselesaikan dengan jalan musyawarah, dengan melakukan musyawarah maka pertikaian antara kedua belah pihak dapat dihindari. Dan terakhir seorang harus tawakal yang artinya memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, terkait hasilnya Kembali diserahkan kepada Allah SWT (Kurniawan, 2020).

Dalam kitab shahih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi :

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَفَسَ عَنْ
 مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا ، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى
 مُعْسِرٍ ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا ، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ
 ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ ، وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا ،
 سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ
 ، وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ ، إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ ، وَعَشَّيْتُهُمُ الرَّحْمَةَ ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ ،
 وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ ، وَمَنْ بَطَأَ بِهِ عَمَلُهُ ، لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسَبُهُ

Artinya : “Dari Abu Hurairah telah menceritakan kepada Rasulullah SAW : Barangsiapa yang membebaskan seorang muslim dari suatu kesusahan yang dialaminya di dunia, niscaya Allah balas membebaskannya dari suatu kesusahan diantara kesusahan yang dialaminya di hari kiamat nanti. Dan Barangsiapa yang memberikan kemudahan kepada orang yang tertimpa kesulitan, niscaya Allah akan balas dengan memberikan kemudahan dalam urusannya, baik di dunia maupun di akhirat. Dan Barangsiapa yang menutupi kelemahan seorang muslim, niscaya Allah akan balas menutupi kelemahannya, baik di dunia maupun di akhirat, dan Allah senantiasa akan menolong hamba-Nya selama ia menolong saudaranya.”.

Hadits ini menjelaskan terkait keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia ingin memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan banyak lagi. Adapun juga Hadits yang menjelaskan terkait standar pelayanan yang harus diberikan kepada sesama, Beliau Rasulullah SAW bersabda :

عَنْ أَبِي حَمْرَةَ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ ، خَادِمِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya : “Dari Abu Hamzah, Anas bin Malik RA, pembantu Rasulullah SAW, beliau bersabda : “Tidak sempurna iman seseorang sampai ia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri “. (HR. Bukhori).

Maksud dari Hadits ini ialah “Perlakuan saudara seperti memperlakuan diri anda sendiri”. Manusia pasti ingin diperlakukan dengan baik, dilayani dengan baik, dilayani dengan cepat, maka implementasikan dari keinginan tersebut Ketika melayani orang lain.

2.2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Lingkungan kerja yang baik akan mendukung pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dimana aspek yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan menjadikan pelanggan yang loyal seperti interaksi, kualifikasi, keterjangkauan keuangan, lingkungan, aksesibilitas fisik, sumber daya manusia yang memadai, kerahasiaan, penetapan harga, dan karakteristik sosial demografi (Halim dkk., 2021).

Kotler & Keller (2016), menjelaskan sebuah definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan yang dirasakan seseorang yang merupakan hasil dari membandingkan penampilan atau *outcome* produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan seseorang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian tingkat kepuasan adalah suatu fungsi dari perbedaan antara penampilan yang dirasakan dengan harapan (Halim dkk., 2021).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan (Sangadji & Sopiha, 2014). Kemudian menurut Asparyogi & Barnes (2003), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhi kebutuhannya. Hal tersebut berarti penilaian bahwa suatu bentuk

keistimewaan dari suatu barang atau jasa dapat memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan. Menurut Saladin (2003), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi dari pakar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara ekspektasi seseorang terhadap hasil yang diterimanya. Jika hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi maka akan timbul kekecewaan, namun apabila hasil yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi maka akan terpuaskan. Menurut Halim dkk (2021), terdapat tiga tingkatan kepuasan yang digambarkan sebagai berikut :

- a) Apabila penampilan produk kurang dari harapan, maka pelanggan merasa tidak puas.
- b) Apabila penampilan sebanding dengan harapan, maka pelanggan merasa puas.
- c) Apabila penampilan melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan juga merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi maka seharusnya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat terpenuhi melalui kualitas pelayanan yang baik dan beberapa faktor serta keadaan (Halim dkk., 2021).

2.2.6 Faktor Utama Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Indrasari, 2019) :

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila ia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk akan tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk tersebut.

2.2.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) sebagai berikut :

- a) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
- b) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d) Membentuk suatu rekomendasi informasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.2.8 Pentingnya Kepuasan Pelanggan bagi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya tentu perusahaan akan sangat bergantung pada persepsi pelanggan, maka dari itu perlunya sebuah perusahaan membentuk serta mempertahankan kepuasan pelanggannya. Berikut adalah pentingnya kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2015) :

a) Memberikan pendapatan

Pelanggan yang merasa puas dengan produk serta layanan sebuah perusahaan, maka dirinya akan terus menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

b) Memberikan citra baik

Dengan baiknya citra perusahaan, maka akan meningkatkan kepopuleran produk. Sehingga akan memungkinkan perluasan produk semakin meningkat.

c) Menjadi titik diferensiasi

Meskipun pasar memiliki produk yang serupa, lini bisnis yang dibangun sebaiknya memiliki perbedaan utama dan menjadi ciri khas serta keunggulan perusahaan.

d) Meningkatkan rasa suka

Apabila pelanggan menyukai produk maka pelanggan berpotensi besar akan membeli produk dan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

e) Indikator utama perusahaan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasannya, semakin besar tingkat kepuasannya maka akan memungkinkan pelanggan melakukan pembelian ulang.

f) Pengembangan produk

Dengan memperhatikan kritik dan saran dari pelanggan, akan menjadikan perusahaan melakukan pengembangan produknya.

g) Memberikan pelayanan dan fasilitas tambahan

Pelayanan dan fasilitas lebih yang didapatkan pelanggan mampu memberikan kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini akan menumbuhkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih dekat.

2.2.9 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi inilah yang nantinya dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial, yang kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan dari setiap keluhan.

c) *Lost customer analysis*

Perusahaan sepatutnya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pelanggan yang telah pindah melakukan pembelian agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview*, namun pemantauan *customer loss*

rate juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Tujuan konsumsi dalam islam adalah memperoleh masalah terbesar, sehingga ia dapat mencapai kebahagiaan di dunia dan akhirat. Kaidah konsumsi dalam Islam tegas dinyatakan dalam Al-Qur'an dan Hadits Rasulullah SAW, dijelaskan bahwa seorang muslim akan mencapai tingkat konsumsi yang baik atau kepuasan maksimal dalam berkonsumsi, apabila konsumsi yang dilakukan sesuai dengan ajaran Islam (Arief, 2012).

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-baqarah ayat 172 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah SWT, jika benar-benar kepadaNya kamu menyembah*”.

Adapun Hadits Rasulullah SAW yang memberikan petunjuk dan arahan kepada umat muslim dalam melakukan konsumsi dalam Hadits berikut :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ الْعَاصِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا مَرْفُوعًا : "كُلُوا وَاشْرَبُوا وَابْسُوا وَتَصَدَّقُوا
فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ،

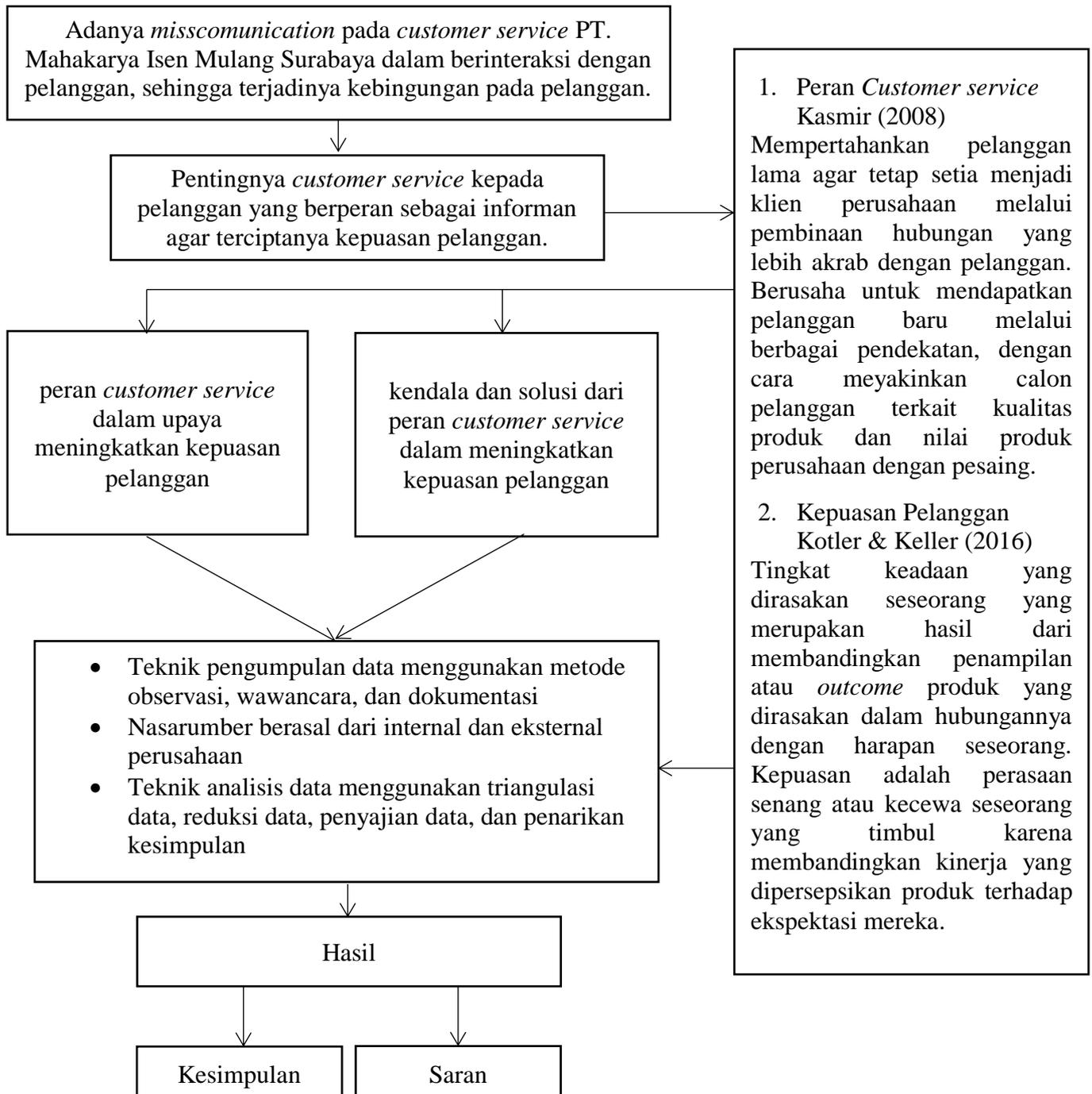
Artinya : “Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bershadaqahlah tanpa kecongkakan dan berlebih-lebihan karena sesungguhnya Allah SWT suka melihat nikmatNya atas hambaNya”. (HR. Ahmad, Nasai, Ibnu Majah, Al-Hakim, dan dihasankan dalam shohih Al-Jami’ Ash-Shoghir).

Menurut kerangka Islam, bahwa kepuasan dalam Islam meliputi kepuasan konsumtif dan kepuasan kreatif. Kepuasan konsumtif akan menghasilkan kepuasan siap kreasi, karena konsumsi yang dilakukan akan memberikan kekuatan fisiknya, sehingga akan menjadi lebih kreatif. Artinya akan memperoleh energi setelah mendapatkan kepuasan konsumtif sehingga siap untuk berkreasi (Arief, 2012).

Menurut Arief (2012), konsep tujuan konsumen rasional seorang muslim dalam melakukan konsumsi pengeluaran harus mempertimbangkan perbuatan *israf* dan *tabzir*. Dalam konsumsi harus mempertimbangkan barang yang dikonsumsi pada periode waktu tertentu dan barang tahan lama yang dikuasai dan pengeluaran zakat, infaq, serta shadaqah sebagai bekal di kehidupan akhirat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah peneliti tahun 2024

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang peneliti gunakan ialah jenis penelitian kualitatif. Menurut Salim & Syahrudin (2012), penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang dilakukan tidak menggunakan prosedur statistik atau kuantifikasi. Dalam hal ini penelitian kualitatif adalah penelitian tentang kehidupan seseorang, cerita, perilaku, organisasi, gerakan sosial atau hubungan timbal balik.

Selanjutnya pendekatan penelitiannya, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017).

Dalam karya ilmiah ini peneliti melakukan pendekatan terhadap permasalahan yang terjadi pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya yang bertujuan untuk mengetahui sebuah peran *customer service* untuk meningkatkan pangsa pasar serta implikasi positifnya pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada PT. Mahakarya Isen Mulang yang beralamat di Perumahan Citra Sentosa, Blok D 23, Kec. Lakarsantri, Surabaya, Jawa Timur 60211. Pada objek penelitian ini diarah utara berdekatan dengan Ciputraland Surabaya, arah selatan berdekatan dengan Rumah Sakit Randegansari Husada, arah timur berdekatan dengan Universitas Negeri Surabaya, dan arah barat berdekatan dengan Kota Cinema Mall Greenland.

3.3 Sumber Data

Menurut Surjaweni (2015), sumber data adalah subjek penelitian dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Pada karya ilmiah ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Menurut Sunyoto (2013), data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam sebuah penelitian. Adapun data primer diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti kepada pemilik perusahaan, divisi *marketing*, dan konsumen.

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Fokus Penelitian	Narasumber	Konteks Wawancara
1	Peran <i>customer service</i> dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • CEO • Kepala Divisi <i>Marketing</i> • <i>Customer Service</i> • Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Resepsionis • <i>Salesman</i> • <i>Deskman</i> • <i>Customer Relation Officer</i> • Komunikator
2	Kendala dan solusi <i>customer service</i> dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • CEO • Kepala Divisi <i>Marketing</i> • <i>Customer Service</i> • Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendala dan solusi yang dialami <i>customer service</i> dalam menghadapi pelanggan. • Kendala dan solusi yang dialami pelanggan dalam berkomunikasi dengan <i>customer service</i>.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan (Sunyoto, 2013). Adapun data primer berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, *job description* karyawan serta laporan penjualan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data (Ridwan, 2008). Adapun teknik yang

digunakan dalam mengumpulkan data pada penyusunan karya ilmiah ini antara lain sebagai berikut :

3.4.1 Observasi

Menurut Qadri (2020), observasi adalah teknik pengumpulan data yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian yang diteliti. Pada karya ilmiah ini model observasi yang digunakan adalah *participant observation*. Menurut Salim & Syahrums (2012), *participant observation* ditunjukkan untuk mengungkapkan makna suatu kejadian dari peristiwa tertentu, yang mana hal ini merupakan perhatian esensial dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti berperan langsung sebagai pengumpul data dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya.

3.4.2 Wawancara

Wawancara terhadap informan sebagai sumber data dan informasi dilakukan dengan tujuan menggali informasi terkait dengan fokus penelitian. Menurut Salim & Syahrums (2012), wawancara ialah percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi, biasanya antara dua orang yang diarahkan oleh salah seorang dengan maksud memperoleh keterangan. Adapun informan yang akan diwawancara adalah pemilik PT. Mahakarya Isen Mulang, kepala divisi *marketing*, *customer service* dan dua orang konsumen.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data melalui catatan, transkrip, buku, notulen rapat, agenda dan sebagainya yang berkaitan dengan topik pembahasan yang diteliti. Pada karya ilmiah ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa catatan, kamera dan disertai dengan perekam suara (Salim & Syahrums, 2012).

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Salim & Syahrums (2012), analisis data ialah proses mencari dan mengatur secara sistematis sebuah transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dikumpulkan untuk menambah pemahaman sendiri mengenai bahan-bahan tersebut sehingga memungkinkan temuan data dilaporkan kepada pihak lain. Dalam hal ini berarti analisis data digunakan untuk menyusun, mengorganisasikan serta menyederhanakan sebuah temuan data agar lebih mudah dipahami oleh pihak lain atau pembaca.

3.5.1 Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul dari catatan di lapangan (Salim & Syahrums, 2012). Dalam penelitian kualitatif reduksi data perlu dilakukan agar lebih mudah untuk diakses, dipahami, dan digambarkan dalam berbagai tema. Dapat disimpulkan bahwa reduksi adalah membuat ringkasan, menelusuri tema, membuat ide gagasan, dan mengelompokkan data.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data merupakan sebagian sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Salim & Syahrums, 2012). Sehingga penyajian data harus dirancang dan disusun dengan rapi agar peneliti dapat menarik kesimpulan serta mudah dipahami oleh pembaca.

3.5.3 Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir dari sebuah analisis data. Sebuah kesimpulan yang akan dicapai ialah berasal dari temuan data dan fokus penelitian yang akan menjawab daripada tujuan penelitian (Salim & Syahrums, 2012).

3.5.4 Triangulasi

Triangulasi adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi saat pengumpulan dan analisis data (Rahardjo, 2010). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2013).

a) Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2013), triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

b) Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono (2013), triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi, atau kuisioner. Apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau bahkan semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

c) Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Maka dari itu dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya (Sugiyono, 2013).

Dalam karya ilmiah ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber untuk mengecek keabsahan data yang disampaikan oleh informan yang kemudian digunakan untuk mengambil suatu kesimpulan.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Latar Belakang Perusahaan

PT. Mahakarya Isen Mulang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konveksi seragam, kaos sablon, bordir komputer, dan garmen industri yang memiliki mesin lengkap, tersistematis dan SDM yang kompeten dibidangnya. PT. Mahakarya Isen Mulang berdiri sejak tahun 2016 dan pada tahun 2018 dibentuk legalitas berupa CV, nama Isen Mulang sendiri diambil dari bahasa dayak Kalimantan Tengah yang bermakna “pantang mudur”. Pemilihan nama ini juga bertujuan untuk menasioanalkan semboyan daerah Kalimantan Tengah dengan makna semangat pantang menyerah (Ananta, 2024). PT. Mahakarya Isen Mulang sangat mengutamakan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dengan pengerjaan yang cepat dan harga yang terjangkau, berbagai macam jenis jaket, almamater, jersey, kaos sablon, seragam bordir dan sebagainya, PT. Mahakarya Isen Mulang Konveksi adalah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur.

4.1.2 Visi & Misi PT. Mahakarya Isen Mulang

a. Visi

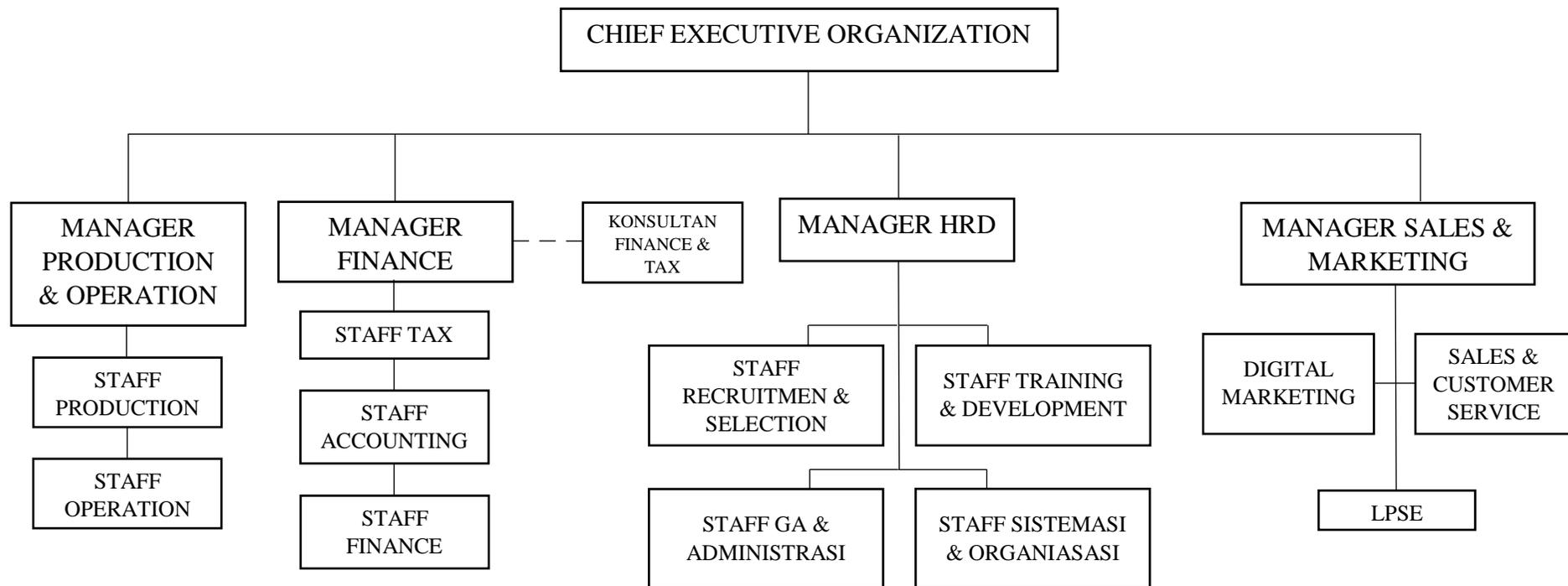
Menjadi perusahaan konveksi garmen berkelas dunia dengan memberikan solusi terbaik untuk kebutuhan pelanggan.

b. Misi

- 1) Senantiasa meningkatkan kualitas SDM, proses produksi dan teknologi kami.
- 2) Berkontribusi secara positif untuk lingkungan, sosial dan komunitas.
- 3) Menjadi solusi terbaik untuk kebutuhan seragam
- 4) Meningkatkan produktivitas dan kompetensi dengan metodologi *scrum* dan manajemen *control system*.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber : PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur Tahun 2024

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari teknik wawancara yang dilakukan kepada 5 informan. Agar lebih mudah dalam memahami subjek penelitian, berikut adalah tabel informan dalam penelitian.

Tabel 4.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan
1	Muhammad Jerry Ari Ananta	CEO PT. Mahakarya Isen Mulang
2	Khoirin Nada	Kepala Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang
3	Amelia Ros Intani	<i>Customer Service</i> PT. Mahakarya Isen Mulang
4	Cahya Ramadhani Arifin	Konsumen
5	M. Nisfatun Niam	Konsumen

Sumber : Internal dan Eksternal Lembaga

4.2.2 Triangulasi Data

Creswell (2010), mentriangulasi sumber-sumber daya yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema agar saling berhubungan.

Tabel 4.2 Triangulasi Data

No	Pertanyaan	Informan 1 (CEO)	Informan 2 (Kepala divisi <i>marketing</i>)	Informan 3 (<i>Customer service</i>)	Informan 4 (Konsumen A)	Informan 5 (Konsumen B)	Hasil
1	Apakah <i>customer service</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?	Sangat berperan karena sebagai ujung tombak perusahaan, karena dia yang <i>dealing</i> pesanan hingga	Tentu, karena pelanggan dapat terpuaskan diantaranya dari pengalaman yang berikan <i>customer service</i> .	Penting karena ketika pelanggan puas ia akan membeti <i>review</i> kepada <i>customer service</i> dan <i>customer</i>	-	-	<i>Customer service</i> menjadi suatu peran penting di perusahaan, menjelaskan produk

		<i>finishing.</i>		<i>service</i> dapat memberi <i>feedback</i> sehingga hubungan dengan pelanggan terjaga dan berpotensi <i>repeat order</i>			kepada pelanggan dari awal hingga akhir.
2	Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?	Mampu memahami <i>product knowledge</i> , <i>fast response</i> , dan tentunya ramah serta informatif dan edukatif	Sebagai jembatan komunikasi antara pelanggan dengan produksi, menjelaskan produk dengan detail agar pelanggan paham.	Menjadi penyambung lidah serta menjadi penengah dala antara perusahaan dengan pelanggan, agar <i>goals</i> yang diinginkan perusahaan dan permintaan pelanggan sesuai dan dapat diterima.	<i>Customer service</i> dapat memberi solusi dan ide jika pelanggan bingung dengan pesannya, menanyakan kembali untuk pemesanan yang dipesan sudah jelas .	<i>Customer service</i> harus memiliki alur komunikasi yang jelas. Dari <i>customer service</i> mewakili produsen dan juga untuk konsumen harus jelas.	Seorang <i>customer service</i> harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, seperti ramah, <i>fast response</i> , memberikan pemahaman <i>product knowledge</i> serta dapat mengatasi permasalahan pelanggan.
3	Bagaimana upaya yang dilakukan <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?	-	Melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan, membantu memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan serta mengatasi kendala dan	Melayani pelanggan dengan maksimal, menjalin relasi yang baik dengan pelanggan dengan pendekatan dan komunikasi	-	-	Upaya yang dilakukan <i>customer service</i> dengan membangun hubungan yang baik dengan

			permasalahan yang terjadi dengan pelanggan.	i yang baik agar pelanggan kembali atau <i>repeat order</i> .			pelanggan, artinya <i>customer service</i> berperan memainkan pengalaman pelanggan.
4	Bagaimana tanggapan anda terhadap <i>customer service</i> perusahaan ?	-	-	-	<i>Customer service</i> sudah bagus dan sangat membantu ketika bertanya dan memberikan informasi terkait seragam dengan detail.	<i>Customer servicenya</i> sudah bagus dan <i>fast response</i> . Hanya saja ada beberapa permasalahan ketika melakukan pemesanan.	Dalam menjalankan tugasnya <i>customer service</i> sudah baik dilihat dari membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, seperti pemahaman produk serta <i>fast response</i> .
5	Apa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan agar dapat terpuaskan ?	-	-	-	<i>Customer service</i> harapannya lebih sering untuk <i>follow up</i> kepada pelanggan, agar pelanggan tahu informasi terkini mengenai seragam pesanannya.	Bagi <i>customer service</i> seharusnya mengetahui terlebih dulu mengenai ketersediaan barang sebelum menawarkan kepada pelanggan.	Komunikasi yang intensif dan inisiatif dari <i>customer service</i> seperti <i>follow up</i> pelanggan.
6	Apa kendala yang dihadapi oleh	Minim pemahaman <i>product knowledge</i> , minim	Banyaknya <i>product knowledge</i> sehingga belum	Komplain dari pelanggan, terutama pelanggan	berganti-gantinya <i>customer servicenya</i> menghubung	kendalanya dari <i>customer service</i> yang pertama	Kendala <i>customer service</i> yaitu kurang

	<i>customer service?</i>	keahlian untuk negosiasi.	sepenuhnya menguasai, beberapa <i>customer service</i> yang masih kurang kuat mentalnya ketika ada pelanggan yang komplain dengan kasar.	yang marah-marah, kesulitan memahami <i>product knowledge</i> serta ada salah satu <i>customer service</i> yang kinerjanya kurang.	i satu nomor kemudian dialihkan ke nomor yang lain sampai ada tiga nomor yang berbeda	dilempar ke <i>customer service</i> yang kedua sehingga muncul kebingungan, tidak menginformasikan <i>progress</i> pengerjaan seragam sehingga tidak tahu sudah sampai mana.	menguasai <i>product knowledge</i> begitupun juga dengan keahlian <i>customer service</i> dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu adapn juga kinerja <i>customer service</i> yang kurang maksimal sehingga membuat pelanggan kebingungan.
7	Bagaimana solusi dan evaluasi yang dilakukan perusahaan?	Memberikan <i>e-book</i> tutorial tentang <i>customer service</i> , penguatan pemahaman kembali yang mendalam agar dapat lebih maksimal.	Memberikan arahan dan berkonsultasi dengan atasan. <i>Customer service</i> akan diberikan pemahaman dalam menangani pelanggan terutama pada <i>product knowledge</i>	Menenangkan pelanggan dan saling <i>sharing</i> dengan pelanggan mengenai permintaannya. Dalam hal pemahaman <i>product knowledge customer service</i> menggunakan metode pengenalan produk secara langsung	Dengan adanya nomor baru pihak perusahaan menginformasikan sekaligus mengkonfirmasi bahwa komunikasi berikutnya melalui nomor yang terbaru.	<i>customer service</i> memberikan informasi yang jelas mengenai <i>progress</i> pengerjaan yang artinya <i>customer service</i> tidak ragu dalam menyampaikan <i>progress</i> yang sudah dilakukan kepada konsumen.	Melakukan pengarahan kepada <i>customer service</i> dan terbuka untuk berkonsultasi mengenai kendala yang dialami, kemudian pemahaman kembali melalui <i>e-book</i>

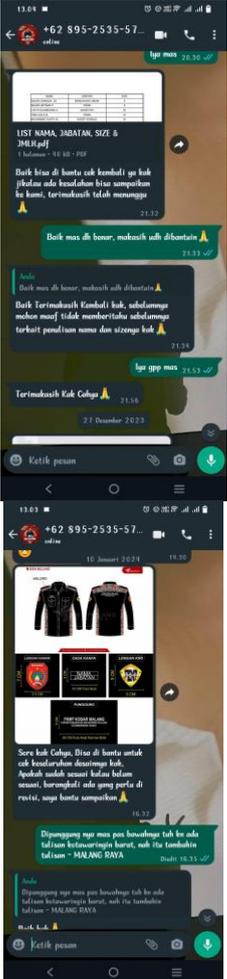
				serta melakukan <i>back-up customer service</i> yang kinerjanya kurang.			dan memberikan panduan melayani pelanggan.
--	--	--	--	---	--	--	--

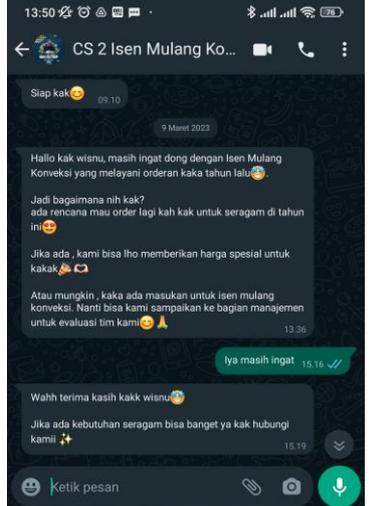
Sumber : Diolah peneliti, 2024

4.2.3 Reduksi Data Wawancara

Reduksi data merupakan penyajian data merupakan sebagian sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Salim & Syahrudin, 2012). Pada penelitian ini reduksi data akan menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan jawaban dari berbagai sumber informan yang kemudian akan ditarik kesimpulan. Proses reduksi data pada penelitian ini hanya akan memaparkan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian.

Tabel 4.3 Reduksi Data

No	Pertanyaan	Metode Pengumpulan Data		
		Wawancara	Oberservasi	Dokumentasi
1	Apakah <i>customer service</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?	<i>Customer service</i> menjadi suatu peran penting di perusahaan, menjelaskan produk kepada pelanggan dari awal hingga akhir.	<i>Customer service</i> menerima tamu atau pelanggan yang datang langsung.	
2	Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?	Seorang <i>customer service</i> harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, seperti ramah, <i>fast response</i> , memberikan pemahaman <i>product knowledge</i> serta dapat mengatasi permasalahan pelanggan.	Melakukan konfirmasi kepada pelanggan terkait pemesanan seragam.	

<p>3</p>	<p>Bagaimana upaya yang dilakukan <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?</p>	<p>Upaya yang dilakukan <i>customer service</i> dengan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, artinya <i>customer service</i> berperan memgolah pengalaman pelanggan.</p>	<p><i>Customer service</i> terus menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan lama.</p>	
<p>4</p>	<p>Bagaimana tanggapan anda terhdap <i>customer service</i> perusahaan?</p>	<p>Dalam menjalankan tugasnya <i>customer service</i> sudah baik dilihat dari membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, seperti pemahaman produk serta <i>fast response</i>.</p>	<p>Keterangan dari informan yang menjelaskan pendapatnya mengenai <i>Customer service</i>.</p>	
<p>5</p>	<p>Apa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan agar dapat terpuaskan?</p>	<p>Komunikasi yang intensif dan inisiatif dari <i>customer service</i> seperti mem-<i>follow up</i> pelanggan.</p>	<p>Harapan dari pelanggan terkait pelayanan yang ingin didapatkannya dari <i>Customer service</i>.</p>	
<p>6</p>	<p>Apa kendala yang dihadapi oleh <i>customer service</i>?</p>	<p>Kendala <i>customer service</i> yaitu kurang menguasai <i>product knowledge</i> begitupun juga dengan keahlian <i>customer service</i> dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu adapn juga kinerja <i>customer service</i> yang kurang maksimal</p>	<p>Banyaknya <i>product knowledge</i> perusahaan membuat <i>Customer service</i> kesulitan untuk memahami keseluruhannya.</p>	

sehingga membuat pelanggan kebingungan.

KATALOG WARNA
PT. MULIA ANS

katalog warna basic
COTTON COMBED

0822 4446 1055 | 0812 3445 3440 | 0811 3552 223

KATALOG WARNA
PT. MULIA ANS

AMERICAN DRILL | **JAPAN DRILL**

0822 4446 1055 | 0812 3445 3440 | 0811 3552 223

SIZE CART
PT. MULIA ANS

Size Chart Jaket & Hoodie | Size Chart Kemeja & Pdh | Size Chart Kaos & Polo

SIZE CART JERSEY | **SIZE CART JERSEY**

KAOS ANAK

S	47x23 cm
M	49x26 cm
L	52x29 cm
XL	56x40 cm
XXL	60x43 cm

0822 4446 1055 | 0812 3445 3440 | 0811 3552 223

7	Bagaimana solusi dan evaluasi yang dilakukan perusahaan?	Melakukan pengarahannya kepada <i>customer service</i> dan terbuka untuk berkonsultasi mengenai kendala yang dialami, kemudian pemahaman kembali melalui <i>e-book</i> dan memberikan panduan melayani pelanggan.	Untuk menjaga standar <i>value</i> yang ditawarkan perusahaan maka pelayanan <i>customer service</i> harus dijaga melalui konsultasi dan pemahaman kembali panduan melayani dalam <i>e-book</i>	
---	--	---	---	--

Sumber : Diolah peneliti, 2024

4.2.4 Penyajian Data

Tabel 4.4 Penyajian Data

No	Informan	Hasil
1	CEO (Muhammad Jerry Ari Ananta)	<i>Customer service</i> menjadi suatu peran penting di perusahaan, karena <i>customer service</i> yang berkomunikasi langsung dengan konsumen mulai dari menjelaskan produk kemudian negosiasi sebuah permintaan hingga proses akhir yaitu pembayaran. Sehingga meskipun produk yang dipesan belum selesai namun dari cara <i>customer service</i> berkomunikasi dengan konsumen sudah dapat memberikan nilai positif untuk perusahaan. dalam meningkatkan kepuasan pelanggan seorang <i>customer service</i> harus memahami <i>product knowledge</i> perusahaan kemudian tentunya harus bisa memberikan pelayanan yang baik seperti ramah, <i>fast response</i> , informatif, dan edukatif. Seorang <i>customer service</i> harus bisa memberikan pemahaman kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian seorang <i>customer service</i> juga harus memiliki kemampuan negosiasi dengan konsumen agar permintaan dan kesanggupan dari tim produksi tetap sesuai tanpa mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan.
2	Kepala Divisi Marketing (Khoirin Nada)	peran <i>customer service</i> sangat penting yaitu dalam menjembatani komunikasi antara konsumen dengan perusahaan. Terutama pada produk yang bersifat kustom, sehingga <i>customer service</i> bertanggung jawab dalam memberikan pemahaman produk secara detail kepada konsumen, memahami kebutuhan, dan sebagai penengah antara konsumen dan perusahaan kendala yang dialami <i>customer service</i> dalam menghadapi konsumen yaitu mengenai rumitnya <i>product knowledge</i> dan komunikasi dengan konsumen. Adapun kendalanya yaitu banyaknya variasi produk sehingga hal ini menuntut <i>customer service</i> harus hati-hati dan teliti dalam memberikan penjelasan produk kepada konsumen. Kemudian kurangnya mental

		dalam menghadapi keluhan konsumen diantaranya konsumen yang keras, selain itu juga pada kinerja salah satu <i>customer service</i> yang kurang maksimal sehingga mengharuskan ditangani oleh <i>customer service</i> yang lain.
3	<i>Customer Service</i> (Amelia Ros Intani)	seorang <i>customer service</i> dapat berperan untuk memainkan pengalaman konsumen. Komunikasi antar <i>customer service</i> dengan konsumen tidak hanya sebatas ketika melayani konsumen dalam proses pembelian, akan tetapi dapat menjalin hubungan yang lebih erat terhadap konsumen melalui cara-cara sederhana seperti menanyakan kabar konsumen. Dengan metode tersebut dapat lebih mengambil hati dan pengalaman konsumen sehingga akan memungkinkan peluang untuk konsumen melakukan <i>repeat order</i> kembali. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi <i>customer service</i> yaitu dengan memberikan arahan untuk berkonsultasi dengan kepala <i>marketing</i> , memberikan pemahaman lebih kepada <i>customer service</i> terkait <i>product knowledge</i> , menenangkan konsumen, saling berbagi <i>product knowledge</i> , dan yang terpenting komunikasi dengan lebih baik serta memahami dengan teliti dari panduan yang sudah ada agar dapat meminimalisir kendala.
4	Konsumen (Cahya Ramadhani Arifin)	<i>Customer Service</i> PT. Mahakarya Isen Mulang sudah baik dalam menjalankan perannya dan sangat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, seperti pemahaman produk kepada konsumen dan <i>fast response</i> saat berinteraksi dengan konsumen. <i>Customer Service</i> melakukan interaksi dengan konsumen untuk mencari tahu kebutuhan konsumen dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Pada PT. Mahakarya Isen Mulang <i>Customer Service</i> selalu mengkomunikasikan kendala produksi seragam kepada konsumen beserta penawaran solusinya sehingga konsumen dapat mengerti dan menerima perubahan permintaannya.
5	Konsumen (M. Nisfatun Niam)	kendala yang dialami konsumen berkaitan dengan adanya nomor <i>customer service</i> yang berbeda-beda, sehingga membuat konsumen kebingungan untuk menanyakan perkembangan seragamnya harus menghubungi nomor <i>customer service</i> yang mana. Kemudian terkait perkembangan seragamnya tidak diberitahukan detailnya sudah sampai mana dan juga tidak menunjukkan bukti foto pengerjaan seragamnya. Bentuk pelayanan yang menurut konsumen akan lebih memuaskan mereka antara lain bentuk komunikasi yang intensif dan inisiatif dari <i>customer service</i> untuk <i>memfollow up</i> konsumen. Kemudian terkait dengan sistematisa pengerjaan seragam yang bisa lebih dipercepat meskipun pembayaran belum sepenuhnya lunas serta ketersediaan bahan dan model desain yang harus lebih diperbanyak dan dengan desain yang lebih kekinian agar pilihan konsumen bisa lebih banyak sehingga dapat membandingkan dari beberapa desain seragam.

Sumber : Diolah peneliti, 2024

4.2.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Berdasarkan Fokus Penelitian

Pertanyaan : Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur?		
Nama Informan	Jabatan	Jawaban
Muhammad Jerry Ari Ananta	CEO PT. Mahakarya Isen Mulang	Kalau menurut saya pribadi itu sangat berperan karena <i>customer service</i> ini adalah ujung tombak perusahaan karena dia yang <i>dealing</i> orderan suatu proyek dan dia juga untuk <i>finishing</i> yaitu pembayaran pelunasan. Jadi sangat menjadi penilaian penting di bagian tim <i>customer service</i> itu. Yang jelas, mampu memahami <i>product knowledge</i> , <i>fast response</i> , dan tentunya ramah dalam menjawabnya. Karena ketika memahami <i>product knowledge</i> , ketika permintaan-permintaan dari <i>customer</i> tadi dirasa di produksi ini sangat sulit dieksekusi, maka fungsi dari <i>customer service</i> adalah untuk me-lobby supaya <i>customer</i> ini mau mengubah modelnya itu supaya memudahkan produksi dan bisa menghasilkan kualitas yang tinggi. Atau misalnya si pembeli ini enggak tahu bahan apa dan lain sebagainya, maka fungsinya di <i>customer service</i> ini harus bisa menjadi informatif dan edukatif. Jadi dia bisa mengedukasi bahwa kalau ini itu begini, ini itu begini, sehingga <i>customer</i> itu paham. Jadi pentingnya itu adalah informatif dan juga si konsumennya itu senang karena di <i>customer service</i> nya tadi ramah. Itu poin pentingnya.
Khoirin Nada	Kepala Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang	Jelas, Mas. Karena selain dari hasil produk biasanya <i>customer</i> itu lebih ke <i>experience</i> dia. Contoh nih seperti anda. Misalkan ke tempat yang sama atau mungkin ke kamilah ya. Ke Isen Mulang. Kami itu kan ada beberapa <i>Customer Service</i> , Mas. Anggapnya A, B, C. Anda coba di <i>Customer Service</i> A. Atau ke <i>Customer Service</i> B. Itu kan biasanya berbeda kan ya. Jadi lebih ke situ sih. Kita lebih menekankan pada gimana sih kalau kita tuh sebagai <i>customer</i> . Kalau kita sebagai <i>customer</i> itu pengen digimanain sih kayak gitu. Terutama biasanya itu jangan seperti robot. Kamu tuh berbicara

		<p>dengan manusia. Contoh seperti itu sih, Mas. Tapi dalam eksekusinya itu kan setiap <i>Customer Service</i> itu kan berbeda. Berbeda dalam artian bawaannya dia itu loh, Mas. Upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kita saling <i>save contact</i> ya. Misalkan mereka bikin acara apa atau apa. Kita kasih komen doa atau apa. Selain itu, misalkan dia sudah menerima barang. Itu ditanya bagaimana. Ada kendala apa dari barang yang sudah ada. Tingkat kepuasannya bagaimana. Terus juga kadang-kadang kita <i>improve</i> dari komunikasi sih, Mas. Contoh nih, misalkan. Oh, memang kerjanya di mana. Atau dari awal nih ya. Atau kita ngikutin aja lah alur komunikasinya. Tapi itu bukan selalu tentang produk yang mereka tanyakan. Biasanya sih kami seperti itu. Mereka ulang tahun, kita ucapkan. Terkadang dalam eksekusinya itu kan pasti ada kendala. Tapi selagi sejauh ini, Mas. Selagi misalkan cara komunikasi kita sebagai <i>customer service</i> ke customer itu baik. Dijaga. Misalkan ada kendala apa, kita omongkan. Kita berusaha mencari. Misalkan ada kendala apa, kita berusaha untuk apa ya. Ada usaha kita untuk mencari solusi lah. Itu biasanya sih mereka akan terima sih.</p>
<p>Amelia Ros Intani</p>	<p><i>Customer Service</i> PT. Mahakarya Isen Mulang</p>	<p>Adanya <i>customer service</i> penting disini. Biasanya kalau <i>customer</i> puas itu dia nge-review kak. Jadi bilang gitu, oh iya kak ini bajunya udah datang, udah kami terima dengan baik. Sesuai kak. Maksudnya bajunya sesuai kak dengan request. <i>Next</i> bakal <i>order</i> lagi ke kakak. Kemudian kalau untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kalau selama ini sih memang dari dulu ya, saya itu juga sering deket sama <i>customer</i>. Pokoknya saya itu ngebantu <i>customer</i>-nya, gimana caranya <i>customer</i> itu bisa enak, dapet pelayanan dari saya, ataupun puas juga dengan barangnya itu tadi. Ada juga yang bisa sampai berteman gitu loh mas. Kan saya juga punya <i>customer</i> ya. Dia itu sering gitu. Kan barangnya udah sampai tapi masih sering cat saya, curhat-curhat ke saya juga ada. Dan sejauh ini sudah banyak customer yang kembali lagi ke kita. Jadi sistem <i>repeat order</i> gitu.</p>

Cahya Ramadhani Arifin	Konsumen	Saya kurang paham, tapi dari pengalaman saya dari <i>customer service</i> dapat memberi solusi dan ide jika pelanggan bingung dengan pesannya, menanyakan kembali untuk pemesanan yang dipesan sudah jelas sesuai keinginan pelanggan atau tidak, memberi kabar untuk pelunasan pemesanan minimal 7 hari sebelum jadi. Karena kalau <i>customer servicenya</i> bisa memberi solusi dan ide maka dari pelanggan pun akan merasa diperhatikan dari permasalahan atau permintaannya, nah sehingga dengan peran <i>customer service</i> yang seperti ini pelanggan pun terpuaskan.
M. Nisfatun Niam	Konsumen	Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, <i>customer service</i> harus memiliki alur komunikasi yang jelas. Dari <i>customer service</i> mewakili produsen dan juga untuk konsumen harus jelas, karena jika ada tiga <i>customer service</i> dalam satu perusahaan harus ada spesifikasi <i>customer service</i> 1 untuk apa <i>customer service</i> 2 untuk apa dan seterusnya jadi konsumen yang menghubungi untuk urusan yang berbeda itu tahu.
Kesimpulan		Seorang <i>customer service</i> adalah ujung tombak perusahaan, karena ia yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggan. <i>Customer service</i> memiliki peran penting dalam <i>product knowledge</i> , menjawab permintaan pelanggan, dan menjadi informasi dan edukasi bagi pelanggan. <i>Customer service</i> harus ramah, cepat, dapat memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian perusahaan harus memiliki sistem komunikasi dan spesifikasi yang jelas berkaitan dengan <i>customer service</i> untuk urusan berhubungan dengan pelanggan. Seorang <i>customer service</i> harus memiliki solusi dan ide yang dapat ditawarkan kepada pelanggan sehingga permasalahan yang dimiliki pelanggan dapat teratasi.

Pertanyaan : Bagaimana kendala dan solusi dari peran <i>customer service</i> dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur?		
Nama Informan	Jabatan	Jawaban
Muhammad Jerry Ari Ananta	CEO PT. Mahakarya Isen Mulang	<p>Sejauh ini yang menjadi kendalanya itu adalah minimnya <i>product knowledge</i>, minimnya tentang pengetahuan keahlian, keterampilan dalam nego-nego <i>lobby-lobby</i>. Misalnya ada yang dalam pengerjaan bisa lebih waktunya sehingga mundur dari <i>deadline</i>, mau lebih ganti warna karena di produksi, di toko kain enggak ada warna yang diminta.</p> <p>Kemudian untuk solusinya Jadi, yang pertama adalah kita perlu memberikan sejenis <i>e-book</i> atau tutorial tentang <i>customer service</i>, buku saku <i>Customer Service</i> lah bahasanya. Nah itu sudah ada, hanya saja kita perlu penguatan lagi di situ dan pendalaman. Jadi yang lebih penting itu di penguatan, pemahaman kembali dan pendalaman supaya mereka lebih memahami bagaimana melayani, menanggapi <i>customer</i> yang seperti ini itu bagaimana. Yang kedua mungkin lebih edukatif tentang mungkin kita memberikan sejenis gambaran harga yang bisa menjadi acuan supaya bisa mereka <i>fast response</i> karena sejauh ini untuk harga-harga masih manual karena tingkat <i>custom</i> yang tinggi. Nah paling <i>next</i> bisa kita buat sesuatu acuan-acuan supaya bisa mempermudah dalam memberikan informasi harga kepada konsumen.</p>
Khoirin Nada	Kepala Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang	<p>Kalau kendala itu, yang pertama <i>produk knowledge</i> kita itu tidak simple ya, Mas ya. Dan apalagi disesuaikan dengan kebutuhan <i>customer</i>. Nah biasanya sih dalam jam terbang ya, dalam memperdalam <i>produk knowledge</i>-nya. Tapi ada, mereka tuh yang kayak misalkan mentalnya tuh kurang kuat gitu loh, Mas. Ada <i>customer</i> ngomong agak keras sedikit, itu baper. Itu kayak gitu sih biasanya. Jadi dari mental sama <i>product knowledge</i>.</p> <p>Kemudian solusinya Kalau <i>Customer Service</i> kita mendapatkan kendala yang diluar dari apa yang sudah dikuasai biasanya sudah kami beri</p>

		arahan untuk segera dikonsultasikan. Kemudian <i>Customer Service</i> akan kita beri pemahaman lagi untuk menangani pelanggan terutama <i>product knowledge</i> dan itu sudah ada di <i>e-book</i> kami, jadi kami arahkan untuk lebih memahami panduan yang sudah ada dan teliti. Dengan begitu kendala-kendala yang dihadapi akan lebih mudah diminimalisir.
Amelia Ros Intani	<i>Customer Service</i> PT. Mahakarya Isen Mulang	<p>Yang pertama itu komplain dari pelanggan, ada beberapa pelanggan yang tidak sabaran dan kadang ada juga yang marah-marah. Kemudian mengenai <i>product knowledge</i>, karena disini sangat beragam produknya jadi perlu lebih teliti dan hati-hati saat memberikan penjelasan ke pelanggan. Ada juga kendala dari <i>Customer Service</i> sendiri, ada salah satu <i>Customer Service</i> secara kinerjanya kurang maksimal. Jadi kita disini semua yang keteteran, dan itu sangat rancu gitu kak, untuk kedepannya. Kemudian tinggal <i>pre order</i>. Jadi <i>pre order</i> yang kita awalnya nggak tahu apa-apa, jadi kita yang ngendel kan harus kita baca lagi, baca lagi. Kalau ada kurang pahamiannya kan kita nanti yang kena.</p> <p>Untuk solusinya pertama, saya itu tenang dulu <i>customernya</i>. Kalau biasanya kan <i>customer</i> ada yang marah-marah ya, kalau misalnya bajunya itu nggak sesuai atau ada kesalahan. Itu pertama saya tenang dulu, terus saya ajak sharing gimana permintaan <i>customernya</i>. Lalu kalau sudah menemukan suatu jawaban dari customer itu tadi, saya bantu sampaikan ke pihak manajemen. Kemudian soal <i>product knowledge</i> Kalau saya memahaminya itu dengan pemahaman, misal kemeja itu kan bahannya ada banyak saya memahaminya, mencari ciri khas perbedaan dari kain-kain ini. Untuk kendala di <i>customer service</i> yang kurang maksimal akan kita <i>backup</i>, memahami dari awal lagi apa permintaan pelanggan dan kita komunikasikan lebih baik.</p>
Cahya Ramadhani Arifin	Konsumen	untuk kendalanya sih berganti-gantinya <i>customer service</i> nya yang saya menghubungi satu nomor ini nanti dialihkan ke nomor yang lain sampai ada tiga nomor yang berbeda yang menghubungi saya.

		<p>untuk solusinya saat ada nomor baru nih ya jadi nanti mereka dari pihak mereka bilang untuk pemesanan selanjutnya bisa menghubungi lewat nomor ini jadi saya pikir untuk selanjutnya jadi saya pake nomor yang baru bukan pake nomor yang lama.</p>
M. Nisfatun Niam	Konsumen	<p>Jadi untuk kendalanya yang pertama itu setelah saya menghubungi <i>customer service</i> yang pertama dilempar ke <i>customer service</i> yang kedua. Jadi kayak yang pertama ini mereka menerima konsumen kemudian menyerahkan desain nah terus yang kedua itu untuk urusan pembayaran. Nah yang menjadi permasalahan waktu itu akhirnya bingung kan di awal gak tau jadinya kayak selanjutnya ini kalau mau menanyakan masalah <i>progress</i> baju udah sampai mana menanyakannya kayak nomor yang mana. Kemudian kendalanya yang mau menghubungi lagi tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu terus <i>progress</i>nya itu kalau enggak ditanyakan enggak disampaikan sampai mana terus ketika kita tanya pun mungkin jawabannya masih berapa persen-berapa persen enggak menunjukkan yang udah jadi kayak gimana. Jadi konsumen sendiri itu enggak tahu udah benar apa belum yang udah dibuat.</p> <p>Solusinya <i>customer service</i> memberikan informasi yang jelas mengenai <i>progress</i> pengerjaan yang artinya <i>customer service</i> tidak ragu dalam menyampaikan <i>progress</i> yang sudah dilakukan kepada konsumen.</p>
Kesimpulan		<p><i>Customer service</i> didapati masih belum maksimal memiliki pemahaman <i>product knowledge</i> yang baik dan dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan, <i>customer service</i> juga belum memiliki ketahanan mental jika ada pelanggan yang marah, kemudian adapun kendala yang dialami yaitu ketika ada komplain dari pelanggan <i>customer service</i> belum dapat dengan cepat mengatasinya karena dalam beberapa kasus harus berkonsultasi dulu dengan atasan, selain itu juga ada <i>customer service</i> yang kurang maksimal secara kinerjanya dalam melayani permintaan pelanggan. Keterangan dari</p>

	<p>konsumen mengalami kebingungan dikarenakan adanya <i>customer service</i> yang berbeda yang menghubungi mereka sehingga muncul kebingungan ketika ingin bertanya mengenai perkembangan seragam mereka.</p> <p>Beberapa solusi yang diterapkan dari kendala-kendala tersebut ialah perusahaan memberikan <i>e-book</i> terkait panduan <i>customer service</i>, perusahaan juga memberikan penguatan pemahaman yang mendalam mengenai <i>product knowledge</i> perusahaan agar dalam mudah dalam menyampaikan kepada pelanggan. Dalam menghadapi komplain dari pelanggan <i>customer service</i> akan mencoba memahami pelanggan dengan memberikan jawaban yang tepat, serta memperbaiki kinerja dan mengkomunikasikan dengan lebih baik. <i>Customer service</i> harus bisa memberikan informasi yang jelas mengenai <i>progress</i> pengerjaan kepada pelanggan. Dengan begitu pelanggan dapat mengetahui sudah sejauh mana <i>progress</i> yang dikerjakan sehingga akan menimbulkan terciptanya kepuasan pelanggan.</p>
--	---

Sumber : Hasil wawancara dengan informan penelitian

4.3 Pembahasan

4.3.1 Peran *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang

Adapun peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang adalah sebagai berikut :

1. Edukasi pelanggan melalui pemahaman *product knowledge*

Product knowledge adalah kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, atribut atau fitur, terminologi produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk (Sumarwan, 2011). Salah satu peran *customer service* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu mengedukasi pelanggan dengan memahami *product knowledge* yang mana penguasaan

terhadap *product knowledge* menjadi tuntutan seorang *customer service* dalam melayani pelanggan. Dengan memahami *product knowledge* maka informasi mengenai produk perusahaan akan lebih mudah tersampaikan dan dipahami oleh pelanggan.

Hal ini diungkap dari wawancara yang dilakukan dengan CEO PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa penguasaan *product knowledge* menjadi penting karena *customer service* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kemudian juga diungkapkan oleh narasumber penelitian yaitu pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa salah satu kepuasannya yaitu dengan penjelasan *customer service* mengenai produk sangat jelas dan detail sehingga pelanggan pun paham dan tahu pilihan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya.

Diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2021) bahwa *product knowledge* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan *customer service* yang menguasai *product knowledge* perusahaan maka informasi mengenai produk akan lebih mudah disampaikan kepada pelanggan sehingga pemahaman pelanggan terkait produk yang ditawarkan akan lebih baik. Pengalaman pelanggan yang telah melakukan pembelian di PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa cukup puas dengan informasi produk yang disampaikan oleh *customer service* karena dalam penyampaian informasi produk dijelaskan secara detail dan mudah dipahami.

2. Pelayanan *customer service*

Menurut Kasmir (2014), secara umum pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kemudian dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami ialah ; Berpakaian dan berpenampilan rapi serta bersih, bersikap akrab, percaya diri, murah senyum, menyapa dengan lembut, sopan, tenang,

hormat serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, bergairah dalam melayani pelanggan dan menunjukkan kemampuannya (Kasmir, 2014).

Salah satu peran *customer service* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu pelayanan *customer service*. Seorang pelanggan akan mendapatkan kepuasannya apabila menerima pelayanan yang baik dari *customer service*, perlakuan seorang *customer service* akan sangat berpengaruh terhadap puas atau tidaknya pelanggan, cara komunikasi yang baik dan informatif akan membangun kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui *customer service*.

Dalam wawancara bersama kepala divisi pemasaran bahwa dalam *customer service* harus menjaga cara komunikasinya dengan pelanggan seperti ramah, *fast response*, edukatif, dan memahami pelanggan dengan menanyakan apa yang menjadi kebutuhannya pelanggan. Selanjutnya diungkap oleh *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan ia akan terus membantu pelanggan dalam memenuhi permintaannya dengan bersikap ramah, informatif, dan solutif. Kemudian dalam wawancara dengan pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa sangat terbantu dengan pelayanan *customer service* seperti memberikan rekomendasi desain seragam dan juga *fast response*.

Diungkap dalam penelitian oleh Yuliana dkk (2019), kualitas pelayanan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam hal ini artinya pelayanan *customer service* menjadi peran penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Menjadi *problem solvers*

Menurut Marzano dkk (1988), *problem solving* adalah salah satu bagian dari proses berpikir yang berupa kemampuan untuk memecahkan persoalan. Peran seorang *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dapat menjadi *problem solvers*. Ketika mendapatkan keluhan dan kritikan dari pelanggan maka seorang *customer service* harus bisa menawarkan solusi yang terbaik, ataupun ketika pelanggan kebingungan dalam menentukan pilihan pada saat proses pemesanan, maka *customer service* juga berperan dalam memberikan penawaran berupa opsi-opsi atau referensi yang berpeluang untuk diterima pelanggan.

Hal ini diungkap oleh *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa ketika ada pelanggan yang mengeluh dan mengajukan komplain terkait produk maka *customer service* akan memberikan penjelasan kepada pelanggan mengapa hal tersebut dapat terjadi dan kemudian akan disampaikan kepada manajemen yang selanjutnya menawarkan solusi sesuai dari komplain pelanggan. Selanjutnya wawancara dengan pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang yang mengungkapkan bahwa adanya perbedaan permintaan desain diawal dan pada saat proses pengerjaan, namun sebelumnya ada komunikasi dari *customer service* bahwa akan ada beberapa perubahan terkait desain dengan disertai alasan yang jelas tentunya tetap memperhatikan keinginan pelanggan.

Diungkap oleh Werdaningtyas (2020), konsumen akan puas jika perusahaan mampu menangani komplain konsumen dengan cepat dan tepat serta karyawan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan komplain dari pelanggan. Hal ini selaras dengan peran *customer service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang, dengan menjadi *customer service* yang dapat menawarkan solusi kepada pelanggan maka

pelanggan akan merasa dilayani dengan sungguh-sungguh sehingga akan terciptanya kepuasan pelanggan.

4. Membangun relasi dengan pelanggan

Menurut Asraini (2019), *customer relationship management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pada pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer relationship management* memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan terhadap produk perusahaan, dalam hal ini berupa cara komunikasi dan hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan sehingga perusahaan bukan hanya sekedar menghasilkan produk namun juga dapat lebih mengambil hati pelanggan.

Dalam wawancara dengan kepala divisi pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang mengungkapkan bahwa komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan tidak hanya ketika sedang proses pemesanan saja, akan tetapi setelah pemesanan seorang *customer service* tetap menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan menanyakan pendapat dan kepuasan pelanggan terhadap produk yang diterima dari PT. Mahakarya Isen Mulang. Kemudian juga diungkap oleh *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang bahwa *customer service* melakukan pendekatan kepada pelanggan yang mana hubungan antar pelanggan lebih dari sekedar melakukan pemesanan dengan perusahaan, bahkan ada juga yang sampai berteman dan bertukar cerita sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan dan akan berpeluang mendatangkan *repeat order* dari pelanggan tersebut.

Diungkap oleh Kasmir (2008), secara umum peran *customer service* dalam sebuah perusahaan mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi klien perusahaan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Dengan demikian *customer service* berperan untuk membangun relasi dan menjaga hubungan

dengan pelanggan, agar menciptakan peluang untuk pelanggan melakukan pembelian kembali kepada perusahaan.

Sebagai seorang muslim dalam berkehidupan tentunya harus mengikuti pedoman sejatinya yaitu bersumber pada Al Quran. Selain itu seorang muslim juga harus mengikuti tuntunan yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW berupa peninggalan beliau yaitu Hadits. Oleh karena itu semua pekerjaan yang kita lakukan tidak boleh lepas dari kedua hal tersebut agar dalam menjalani hidup mendapatkan keberkahan dari Allah. Peran seorang *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan menurut pandangan Islam harus merujuk pada nilai-nilai yang diperintahkan oleh Allah SWT melalui Al Quran dan sesuai ajaran dari Rasulullah SAW melalui Hadits antara lain sebagai berikut :

1. Professional (*Fathanah*)

Professional yaitu bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen serta kesungguhan. Sifat *Fathanah* digambarkan pada Al Quran Surah Al-Isra ayat 84. Allah SWT berfirman :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Allah SWT lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. Termasuk dalam pengerttian keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitar”.

2. Jujur (*Sidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur juga merupakan sikap yang tidak mengada-ada, tidak menipu, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Dalam Al Quran dituntut untuk bersikap jujur dalam dunia bisnis yang mana Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Baqarah ayat 283 :

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَمَنْ يَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ مِنْكُمْ بَعْضٌ
 فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِنَ أَمَانَتَهُ ۖ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا
 فَإِنَّهُ ۗ إِتَمَّ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya : “Jika kamu dalam perjalanan, sedangkan kamu tidak mendapatkan seorang pencatat, hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Akan tetapi, jika sebagian kamu memercayai yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (utangnya) dan hendaklah dia bertawakal kepada Allah, Tuhannya. Janganlah kamu menyembunyikan kesaksian karena siapa yang menyembunyikannya, sesungguhnya hatinya berdosa. Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dengan menyimak ayat tersebut, maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sesungguhnya Allah SWT menganjurkan kepada seluruh ummat manusia dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan bisnisnya.

3. Penyampaian yang ramah (*Tabligh*)

Tabligh artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang pelanggan. Hal ini terdapat pada Al Quran Surah Thoha ayat 44 yang berbunyi :

فَمُؤَلًّا لَهُ ۖ فَمُؤَلًّا لِّئِنَّا لَعَلَّهُ ۙ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lebih lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

4. Bertanggung jawab (*Amanah*)

Amanah berarti memiliki sifat bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Allah SWT berfirman dalam Surah An-nisa Ayat 58 yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum Allah diantara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*”.

Dalam konteks pelayanan salah satu penentu kualitas pelayanan adalah sikap ramah dan sopan santun. Adapun tuntunan dalam melayani pelanggan sesuai dengan ajaran dari Rasulullah SAW yang dimuat dalam hadits berikut :

الْمُؤْمِنُ لِلْمُؤْمِنِ كَالْبُنْيَانِ يَشُدُّ بَعْضُهُ بَعْضًا

Artinya : “*orang mukmin dengan orang mukmin yang lain seperti sebuah bangunan, sebagian menguatkan sebagian yang lain*”. (HR. Muslim).

Hadits tersebut menjelaskan bagaimana sikap seorang mukmin terhadap mukmin lainnya yang memiliki jiwa empati yang sangat tinggi. Konsep ini biasa diterapkan pada konteks pelayanan, semangat memberikan pelayanan yang terbaik merupakan salah satu indikator yang menunjukkan baiknya kualitas suatu pelayanan.

Nabi Muhammad SAW mengajarkan pelayanan saat melakukan transaksi bisnis. Hal ini digambarkan dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah yaitu ketika Rasulullah SAW melakukan transaksi perdagangan.

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِذَا أَنْتَ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَافَةَ. ثُمَّ أَنْتَ فِي كُلِّ سَلْعَةٍ ابْتِغَاءَهَا بِالْخِيَارِ ثَلَاثَ لَيَالٍ فَإِنْ رَضِيتَ فَأَمْسِكْ وَإِنْ سَخِطْتَ فَارْزُدْهَا عَلَى صَاحِبِهَا."

Artinya : “Nabi SAW bersabda : Apabila kamu menjual maka katakanlah dengan jujur dan jangan menipu. Jika kamu membeli sesuatu maka engkau mempunyai hak pilih selama tiga hari, jika kamu rela maka ambillah, tetapi jika maka kembalikan kepada pemiliknya.” (HR. Ibnu Majah)

Dari hadits diatas dapat tercermin bahwa Rasulullah SAW sangat mengutamakan prinsip kejujuran dalam melakukan transaksi jual beli dan melarang untuk menipu. Dengan menerapkan hal ini maka akan menjadi cara yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.2 Kendala *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang

Kenyataan yang dihadapi perusahaan adalah keberadaan sumber daya yang terbatas pada setiap produk sehingga menjadi kendala (Setyaningrum & Hamidy, 2008). Menurut Hansen dan Mowen (2006), kendala dapat berupa keterbatasan kapasitas sumber daya di perusahaan, dan kebijakan operasional manajemen yang membatasi *output* dari fasilitas yang tersedia. Adapun terdapat kendala *internal* yang meliputi faktor-faktor terbatas dalam perusahaan, berhubungan dengan sumber daya produktif yang dipakai dalam proses produksi. Kendala sebagai kegiatan yang memperlambat waktu total siklus produksi (Blocher dkk., 2000). Sedangkan Amin (2004) mendefinisikan kendala sebagai sesuatu yang membatasi sistem pencapaian kinerja yang lebih baik, yang berlawanan dengan tujuan perusahaan, yaitu untuk menghasilkan uang sekarang dan masa depan. Berikut adalah kendala yang dihadapi oleh *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang :

1. Penguasaan *product knowledge*

Produk pada PT. Mahakarya Isen Mulang sangatlah beragam, banyaknya jenis kain dengan kualitas yang berbeda, pilihan model

atau desain seragam yang beragam beserta keunggulan dan kekurangannya. Dengan banyaknya produk perusahaan maka seorang *customer service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang dituntut untuk menguasai seluruh produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hal inilah yang menjadi tantangan sekaligus kendala yang dihadapi oleh *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang.

Setiap *customer service* memiliki kemampuan pemahaman yang berbeda-beda, dalam mempelajari *product knowledge* perusahaan yang banyak tentunya memerlukan keahlian kecepatan dalam memahami produk perusahaan. Namun dalam penerapannya belum semua *customer service* dapat memahami *product knowledge* perusahaan dengan cepat, inilah yang menjadi kendala *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang karena harus menguasai *product knowledge* perusahaan yang sangat banyak. Sedangkan pemahaman akan *product knowledge* menjadi bagian penting dalam memberikan kepuasan pelanggan.

2. Keahlian *customer service*

Customer service yang kurang ahli dalam melakukan negosiasi dengan pelanggan merupakan kendala yang sering dialami oleh perusahaan. Ketika kemampuan komunikasi dan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi maka kondisi ini dapat memengaruhi keberhasilan dalam meraih kepuasan pelanggan. Hal inilah yang saat ini menjadi kendala *customer service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang, tidak semua *customer service* ahli dalam menangani keluhan dan kritikan dari pelanggan. Adapun *customer service* yang kurang kekuatan mentalnya sehingga ketika ada pelanggan yang komplain dengan kondisi marah, masih dijumpai penanganan *customer service* yang kurang optimal. Selain itu juga ada ditemukan penerapan negosiasi *customer service* yang kurang

maksimal, hal ini tentunya tidak terlepas dari pengalaman *customer service* itu sendiri.

Ketika *customer service* kurang memiliki keahlian dalam menganani pelanggan maka timbulnya konsekuensi yang akan diterima oleh perusahaan. Diantaranya yaitu penanganan masalah pelanggan yang kurang efektif, dampaknya akan membuat situasi lebih buruk, kemudian kurangnya kepercayaan pelanggan, bahkan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan keahlian seorang *customer service* dalam melayani pelanggan merupakan salah satu peran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Kinerja *customer service*

Masalah yang sering dijumpai pada perusahaan yaitu kurangnya kinerja seorang *customer service*, terutama pada pola komunikasi dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila kinerja dari *customer service* tidak optimal maka situasi ini dapat berdampak pada kesuksesan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Hal inilah kendala yang ditemui pada *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang, terdapat salah satu *customer service* yang kinerjanya kurang maksimal sehingga munculnya kerancuan pada tahapan pemesanan pelanggan. Dalam hal ini mengakibatkan *customer service* lain harus mengambil alih pelanggan yang dilayani oleh *customer service* sebelumnya yang kinerjanya kurang maksimal.

Pada kondisi *customer service* yang kinerjanya kurang dalam berinteraksi dengan pelanggan maka tentu akan berdampak pada perusahaan. Diantaranya pelanggan yang merasa tidak diperhatikan, kemudian penyelesaian masalah yang kurang maksimal, citra perusahaan yang memburuk, hingga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara kinerja *customer service* menjadi salah satu peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.3 Solusi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT Mahakarya Isen Mulang

Pada setiap organisasi atau perusahaan dalam proses berkegiatan dan operasionalnya tentu akan adanya kendala yang dihadapi, oleh karena itu pemecahan masalah atau solusi sudah seharusnya dilakukan perusahaan, agar kendala yang ada dapat diminimalisir dan tidak terjadi kembali, sehingga produktifitas perusahaan akan lebih baik. Menurut Chatib (2011), solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan, artinya adanya objektivitas dalam menentukan pemecahan masalah dan berpedoman pada kaidah atau aturan yang ada. Pemilihan solusi merupakan aktivitas kognitif yang kompleks dengan melibatkan suatu proses dan strategi (Hudiono, 2002). Oleh sebab itu penentuan pemecahan masalah tidak berdasarkan pada pendapat pribadi, jika dengan demikian maka solusi yang didapat akan sangat subjektif sehingga dikhawatirkan bukanlah sebagai solusi yang tepat. Adapun solusi yang diterapkan PT. Mahakarya Isen Mulang pada *customer service* dalam menghadapi pelanggan :

1. Pemahaman *product knowledge*

Dalam meningkatkan pemahaman mendalam terkait *product knowledge* PT. Mahakarya Isen Mulang pada *customer service*, maka perusahaan khususnya divisi pemasaran memberikan pemahaman mendalam kembali kepada *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang. Pendalaman *product knowledge* ini berupa informasi terkini produk, fitur, keunggulan, manfaat, dan yang terpenting yaitu bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Untuk meningkatkan pemahaman *product knowledge* perusahaan, *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang juga

sudah memiliki inisiatif untuk belajar sendiri mengenai produk. Diantaranya dengan cara mengenali produk secara langsung, seperti mengenakan produk dan membandingkan perbedaan antar produk yang ada. Selain itu perusahaan juga akan membuat panduan berupa acuan harga terkait produk agar dalam berinteraksi dengan pelanggan *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang dapat lebih cepat merespon pelanggan.

2. Pengarahan melalui *e-book*

Keahlian *customer service* dalam berkomunikasi, dan melakukan negosiasi kepada pelanggan merupakan penunjang agar perusahaan dapat meraih kepuasan pelanggan. Maka dalam meningkatkan keahlian *customer service* solusi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan pengarahan berupa teknik komunikasi yang efektif dengan memahami permintaan pelanggan, informatif dan edukatif. Selain itu perusahaan juga memberikan *e-book* yang berisi panduan-panduan dalam menghadapi konsumen, mulai dari cara melayani, menanggapi, dan memberikan edukasi kepada konsumen.

3. *Backup customer service*

Penanganan *customer service* yang kinerjanya kurang dalam menghadapi pelanggan, PT. Mahakarya Isen Mulang melakukan pengambilalihan kerja melalui *customer service* yang sudah mempunyai keahlian lebih dan pengalaman yang tinggi untuk menangani pelanggan yang dilayani oleh *customer service* sebelumnya yang dirasa kinerjanya kurang. Dengan adanya *backup customer service*, perusahaan dapat lebih responsive dalam menangani kondisi tertentu yang memerlukan keahlian tambahan, sehingga dapat mengatasi pelanggan dan memastikan kepuasan pelanggan agar tetap terjaga.

Kendala dan solusi dari peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang merupakan dalam lingkup internal perusahaan. Menurut (Kusumaningtyas & Mujiasih (2016), bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan produk dengan intensi membeli. Hubungan ini memiliki arti bahwa semakin tinggi *product knowledge* maka semakin tinggi intensi membelinya. Dengan penguasaan *product knowledge* yang baik maka pelanggan akan lebih mudah mengerti dengan produk yang ditawarkan *customer service*, maka dari itu penting untuk menguasai *product knowledge* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut Kasmir (2008), *customer service* bertugas memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan, konsultasi, dan keberatan pelanggan. Menurut Sulastiyono (1999), seorang *customer service harus* memiliki sikap empati dengan memberikan perhatian kepada pelanggan secara khusus, perlakuan khusus ini seperti melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan.

Dari kendala dan solusi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur telah dipaparkan pandangan daripada para pakar, selanjutnya yaitu pandangan dari perspektif Islam dengan mengacu pada Al Quran dan Hadits. Berikut adalah perspektif menurut Al Quran dan Hadits dari kendala dan solusi *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur :

1. Berwawasan luas

Seorang muslim dan wirausaha dalam konteks ini adalah *customer service* sangat diperlukan untuk memiliki wawasan yang luas, karena Allah SWT memerintahkan manusia untuk menuntut ilmu dan menjelaskan alasan bahwa wawasan yang luas itu

penting, Allah SWT berfirman dalam Al Quran Surah Al-Alah ayat 1-5.

artinya : *“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya”*.

Dari penggalan Surah Al-Alah ayat 1-5 tersebut memaparkan bahwa membaca dan menuntut ilmu adalah hal esensial, terutama karena dengan menuntut ilmu maka seseorang akan selalu ingat kepada Allah SWT sebagai pencipta dunia dan seisinya. Kemudian, wawasan yang luas juga dapat memberikan manfaat kepada manusia diberbagai bidang (Saputra, 2021). Adapun Hadits yang mengarahkan umat muslim untuk berwawasan luas sebagai berikut :

هَذَا الْحَدِيثُ رَوَاهُ مُسْلِمٌ وَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْعِلْمِ
فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

Artinya : *Dalam Hadits riwayat Imam Muslim Rasulullah berkata “Menuntut ilmu merupakan kewajiban bagi setiap muslim”*.

Pada *customer service* sendiri, wawasan yang luas tentu memberikan dampak positif terutama dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dengan seorang *customer service* yang berwawasan luas akan mampu mendatangkan kepuasan pelanggan, serta mampu meminimalisir berbagai jenis risiko, dan dapat membaca peluang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

Sebuah kualitas pelayanan menjadi hal yang melekat pada diri seorang *customer service*. Pelayanan yang baik dapat menjadikan pelanggan merasa diperhatikan, ditanggapi dengan baik, sehingga

dapat membuat pelanggan melakukan pembelian kembali. Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Hujarat ayat 13 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ اتَّقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seseorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha teliti”.

Dari ayat ini mengandung berbagai manfaat dan dapat diartikan sebagai ajakan untuk saling mengenal dan menghargai satu sama lain. Dalam konteks pelayanan, ayat ini menunjukkan pentingnya memperhatikan perilaku konsumen, hal ini akan berdampak pada hubungan yang saling menguntungkan dan memperkuat antara bisnis dan pelanggan (Putra, 2023). Selanjutnya terdapat Hadits yang menuntun umat Islam untuk memberi pelayanan yang baik :

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: رَجِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى سَمَحًا إِذَا اقْتَضَى

Artinya : “Nabi SAW bersabda, Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih”. (HR. Bukhari dan Ibnu Majah).

Dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan tentunya seorang *customer service* berlaku murah hati. Dengan sikap murah hati maka pelanggan akan menjadi lebih nyaman dan tenang dalam bertransaksi sehingga dampaknya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada penerapannya peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang diantaranya, mengedukasi pelanggan melalui pemahaman *product knowledge* perusahaan, dengan memahami *product knowledge* perusahaan maka seorang *customer service* akan lebih mudah untuk memberikan informasi terkait produk kepada pelanggan. kemudian pelayanan *customer service* juga menjadi peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, karena dengan *customer service* yang memberikan pelayanan yang baik maka seorang pelanggan akan merasa nyaman untuk berinteraksi dengan perusahaan melalui *customer service*, hal ini akan berpotensi untuk pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dan akan tercapainya kepuasan pelanggan. Selanjutnya peran *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu menjadi *problem solvers*, ketika berinteraksi dengan pelanggan tentunya akan muncul permasalahan-permasalahan baik kesalahan komunikasi ataupun kebingungan pelanggan terkait pemilihan produk. Sehingga disinilah peran *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang untuk membantu pelanggan dalam mencari solusi dari permintaan dan keluhan dari pelanggan, selain itu juga *customer service* dapat membantu pelanggan dalam memberikan rekomendasi pilihan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya.
2. Dalam penerapannya *customer service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang ditemui mengalami kendala yang menghambat kinerja *customer service*. Kendala yang dialami *customer service* pada PT. Mahakarya Isen Mulang

diantaranya masih kurang dalam memahami *product knowledge*, keahlian *customer service* dalam menghadapi pelanggan belum optimal, dan kinerja beberapa *customer service* belum maksimal. Dari kendala-kendala yang dialami *customer service* tersebut PT. Mahakarya Isen Mulang telah menerapkan beberapa tindakan solusi untuk mengatasi kendala yang dialami *customer service* tersebut. Sehingga meskipun adanya permasalahan yang dialami oleh *customer service* PT. Mahakarya Isen Mulang, namun dapat disimpulkan seorang *customer service* tetap menjadi peran penting dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian mengenai peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT. Mahakarya Isen Mulang, maka berikut adalah saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Bagi PT. Mahakarya Isen Mulang

Untuk PT. Mahakarya Isen Mulang dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan dan evaluasi dalam pengambilan keputusan. PT. Mahakarya Isen Mulang perlu memerhatikan bahwa *customer service* berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, artinya perusahaan harus meningkatkan sumber daya manusia khususnya *customer service* agar kepuasan pelanggan tetap terjaga sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan. PT. Mahakarya Isen Mulang disarankan dapat memberikan pelatihan mendalam kepada *customer service* mengenai *product knowledge*, keahlian, dan pelayanan yang menunjang kinerja *customer service* dalam berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat memfasilitasi *customer service* untuk berkolaborasi dengan tim produksi agar dapat lebih memahami produk perusahaan, serta pengawasan yang optimal dari atasan sehingga kinerja *customer service* dapat berjalan dengan maksimal.

2. Bagi Akademis

Diharapkan dapat mengkaji lebih luas mengenai teori-teori peran *customer service* dan kepuasan pelanggan dengan mencari literatur secara menyeluruh agar dapat lebih memahami lebih mendalam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, yang mana pada penelitian ini hanya mengkaji peran *customer service* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Harapannya pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menambahkan variabel seperti kualitas produk, penetapan harga, dan ulasan pelanggan lain dengan objek penelitian pada usaha konveksi ataupun diluar usaha konveksi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan hasil analisis yang lebih baik dan lebih akurat pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaya, & Tunggal. (2004). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Harvarindo.
- Ananta, J. A. (2023). *Hasil Wawancara*. Pemilik PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya.
- Arief, Suyoto. (2012). Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam. *Islam Economic Journal*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/iej.v1i1.155>
- Asparyogi, A., & Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management : Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan* (XVIII). Andi.
- Asraini, Dini. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Manajemen Dan Bisnis*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.283>
- Baene, Eduar. (2022). Peranan Customer Service Terhadap Pelayanan Jasa Kredit. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.19>
- Blocher, E. J., Chen, K. H., & Lin, T. W. (2000). *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Strategik ; Jilid 1* (A. S. Ambarriani (ed.)). Salemba Empat.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling Regret Effects On Consumer Post-Purchase Decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068–1090. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090561111137615>
- Chatib, Munif. (2011). *Gurunya Manusia: Menjadikan Semua Anak Istimewa dan Semua Anak Juara*. Mizan Pustaka.
- Chou, C., Hsu, Y.-H., & Goo, Y.-J. (2009). Service Failures and Recovery Rstrategies From The Service Provider Perspective. *Asia Pacific Management Review*, 2, 14. https://doi.org/https://www.airitilibrary.com/Common/Click_Doi?DOI=10.6126%2fAPMR.2009.14.2.08
- Creswell, j. w. (2010). *Research design : pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT. Pustaka Belajar.
- Evalin, Z. Z., Sukartaatmadja, I., & Mulyadi, M. N. (2021). Analisis Peran Kinerja Customer Service Dan Teller Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Survey Pada Nasabah Bank Bjb Kantor Cabang Leuwiliang Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 151–160. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.767>
- Funches, Vennesa. (2011). The Consumer Anger Phenomena : Cause and Consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6).

<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08876041111161014>

- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H. M. P., Permadi, L. A., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2006). *Akuntansi Manajemen* (7th ed.). Salemba Empat.
- Hidayat, Febrial. (2018). Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Grapari Kios PT. Telkomsel Wajo. In *Energies* (Issue 1, pp. 36–37). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Hudiono, Hudoyo. (2002). Representasi Belajar Berbasis Masalah. *Jurnal Matematika Dan Pembelajarannya*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.18592/jpm.v1i2.49>
- Hutabarat, S. M. (2021). *Pengaruh Product Knowledge dan Product Involvement Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand Minyak Ayam di Kota Medan* [Universitas Medan Area]. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20185/1/178320411 - SorbatuaMangarajaHutabarat - Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/20185/1/178320411-SorbatuaMangarajaHutabarat-Fulltext.pdf)
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10, 18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service* (1st ed.). PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, DanaNG. (2020). Service Excellent Berdasarkan Prespektif Islam di Bank Syariah. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v3i1.7835>
- Kusumaningtyas, A. R., & Mujiasih, E. (2016). Hubungan Anatara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. "X." 5, 413–416.
- Marlina, DESI. (2018). *Strategi Pelayanan Customer Service Dan Teller Dalam*

Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah Metro Tahun 2018.

- Marzano, R. J., Brandt, R. S., Hughes, C. S., Jones, B. F., Presseisen, B. Z., Rankin, S. C., & Suhor, C. (1988). *Dimension of Thinking: A Framework for Curriculum and Instruction*. The Association for Supervision and Curriculum Development.
- McQuilken, Lisa. (2010). The Influence of Failure Severity and Employee Effort on Service Recovery in a Service Guarantee Context. *Australasian Marketing Journal*, 18(4), 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.07.003>
- Moenir, H. A. S. (2001). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Akasara.
- Navarone, N., & Evanita, S. (2019). *Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Mediasi pada Produk Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Kota Padang*. 01, 50–62. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0263970>
- Putra, D. R. (2023). *Qs. al-hujurat [49] ayat 13: Membangun Hubungan yang Menguntungkan dan Memperkuat Bisnis*. 1, 32–40.
- Qadri, Nur. (2020). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share Di Pegadaian Syariah Sidrap* (p. 92). Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/1926>
- Rahardjo, Mudjia. (2010). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. 3. <http://repository.uin-malang.ac.id/1133/>
- Rahardjo, Mudjia. (2017). *Studi Kasus Dalam Penelitian: Konsep dan Prosedurnya* (p. 28). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Ridwan. (2008). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (6th ed.). Alfabeta.
- Rusnawati, Y., & Ristyandi, B. (2018). Analisis Pelayanan CS (Customer Service) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon Di Sukodadi Lamongan. *Ekonomi Bisnis*, XIX, 1092–1100. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/141>
- Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran* (XII). Linda Karya.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 202).

Ciptapustaka Media.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Saputra, M. N. A. (2021). Solusi Terhadap Problematika Entrepreneurship Perspektif Al-Qur'an. *IQRO: Journal of Islamic Education*, 4(1), 19–30. <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/iqro/article/view/1788>
- Sari, T. P. (2021). *Penerapan etika customer service dalam memberikan pelayanan kepada nasabah bank muamalat kota manna kabupaten bengkulu selatan*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/6577/>
- Setyaningrum, R. M., & Hamidy, M. F. (2008). Analisis Biaya Produksi dengan Pendekatan Theory Of Constraint untuk Meningkatkan Laba (Studi pada PG. Kreet Baru Malang). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.1234/jrebis.v8i1.51>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. (1999). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Metode Penelitian Akuntansi* (1st ed.). Refika Aditama.
- Surjaweni, Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (1st ed.). Yogyakarta Pustaka Baru.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta Andi.
- Werdaningtyas, Yuwana. (2020). *Pengaruh Handling Complaint dan Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung*. Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Yuliana, S., Norisanti, N., & Mulia, F. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Dengan Aplikasi PLN Mobile Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussiness*, 1, 356–364.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

TABEL DAFTAR PERTANYAAN UMUM

Informan	Pertanyaan
M. Jerry Ari Ananta (CEO)	1. Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan pada divisi pemasaran pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur? 2. Bagaimana kendala dan solusi dari peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan divisi pemasaran pada PT. Mahakarya Isen Mulang Surabaya Jawa Timur?
Khoirin Nada (Kepala Divisi Pemasaran)	
Amelia Ros Intani (<i>Customer Service</i>)	
Cahya Ramadhani Arifin (Konsumen)	
M. Nisfatun Ni'am (Konsumen)	

TABEL DAFTAR PERTANYAAN KHUSUS

Informan	Data yang ingin diperoleh	Pertanyaan
Pemilik perusahaan M. Jerry Ari Ananta	Gambaran umum mengenai perusahaan dan pandangan umum mengenai pemasaran	Apa nama dari perusahaan dan apa alasan pemilihan nama tersebut?
		Kapan berdirinya perusahaan dan sejarahnya?
		Bagaimana struktur perusahaan?
		Apa tujuan perusahaan (Visi Misi)?
		Apa produk yang dijual perusahaan? Serta apa keunggulan dan kekurangannya?
		Apa tantangan yang dihadapi perusahaan?
		Bagaimana cara menentukan, membangun, dan mempertahankan pasar? (segmentasi, positioning, targeting)
		Apa strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan?
Apakah <i>customer service</i> berperan dalam memperoleh kepuasan pelanggan?		

		<p>Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Apa kendala yang dihadapi oleh <i>Customer Service</i>?</p> <p>Bagaimana solusi dan evaluasi yang dilakukan perusahaan dari kendala yang dialami <i>Customer Service</i> tersebut?</p> <p>Apa harapan untuk perusahaan?</p>
<p>Kepala Divisi Pemasaran Khoirin Nada</p>	<p>Strategi pemasaran dan penerapannya pada perusahaan</p>	<p>Bagaimana struktur divisi pemasaran serta bagaimana <i>job description</i> dari masing-masing bidang tersebut?</p> <p>Apakah <i>customer service</i> dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Bagaimana penerapan <i>customer service</i> dalam menjalankan tugasnya?</p> <p>Apakah kendala yang dihadapi oleh <i>customer service</i>?</p> <p>Bagaimana evaluasi yang diterapkan divisi pemasaran untuk menangani kendala yang dihadapi <i>customer service</i>?</p> <p>Bagaimana rencana strategi kedepan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Apa harapan untuk perusahaan?</p>
<p><i>Customer Service</i> Amelia Ros Intani</p>	<p>Peran dan fungsi <i>Customer Service</i> serta penerapannya dalam menghadapi pelanggan</p>	<p>Apa <i>job description</i> seorang <i>Customer Service</i> di perusahaan ini?</p> <p>Bagaimana peran dan fungsi <i>Customer Service</i> dalam menghadapi pelanggan?</p> <p>Bagaimana upaya yang dilakukan <i>Customer Service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Apakah <i>customer service</i> dapat meningkatkan kepuasan</p>

		<p>pelanggan?</p> <p>Apa kendala yang dihadapi oleh <i>Customer Service</i>?</p> <p>Bagaimana solusi yang dilakukan <i>Customer Service</i> untuk mengatasi kendala tersebut?</p> <p>Bagaimana rencana strategi perusahaan kedepan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Apa harapan yang diinginkan untuk perusahaan?</p>
Konsumen	Respon dan penilaian <i>Customer Service</i> dalam melayani kebutuhan konsumen terutama dalam pemenuhan kepuasan pelanggan	<p>Apa yang anda ketahui mengenai perusahaan?</p> <p>Bagaimana anda bisa mengetahui perusahaan?</p> <p>Apa alasan anda memilih perusahaan?</p> <p>Apa yang anda ketahui mengenai <i>Customer Service</i>?</p> <p>Bagaimana peran <i>customer service</i> dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?</p> <p>Bagaimana tanggapan anda terhadap <i>Customer Service</i> perusahaan?</p> <p>Bagaimana langkah yang dilakukan <i>Customer Service</i> dalam memenuhi kebutuhan anda?</p> <p>Apakah dengan langkah tersebut dapat memenuhi kepuasan anda sebagai pelanggan?</p> <p>Apakah ada kendala dalam berkomunikasi dengan <i>customer service</i> perusahaan?</p> <p>Apa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan agar anda merasakan kepuasan yang lebih sebagai pelanggan?</p> <p>Apa harapan anda kepada <i>Customer Service</i> perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?</p>

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Bapak Muhammad Jerry Ari Ananta – Direktur PT. Mahakarya Isen Mulang

1. Apa nama dari perusahaan dan apa alasan pemilihan nama tersebut?

Jadi kenapa namanya Isen Mulang? Karena memang ada misi untuk meluaskan, menasionalkan, maupun mungkin menginternasionalkan nama lokal khas kederaan, yang mana Isen Mulang itu bermakna kalau kita di daerah Kalimantan Tengah itu adalah Pantang Mundur. Itu adalah bahasa dayaknya ya, jadi juga merupakan jargon dari Kalimantan Tengah sendiri, Provinsi Kalimantan. Jadi semangat Isen Mulang, semangat Pantang Mundur, jadi maknanya begitu. Untuk secara filosofi penamaan ya.

2. Kapan berdirinya perusahaan dan sejarahnya?

Jadi untuk pendirian, dulu sejak saya kelas 11 SMA, atau mungkin sekitar tahun 2015, itu sudah mulai membuka custom ya, membuka jasa konveksi. Namun belum serius ya, karena waktu itu kan masih sekolah. Sampai dengan 2016 waktu kelas 12, hingga pada akhirnya berkuliah di Surabaya. Karena memang, karena pekuliah di Surabaya sendiri pun pada waktu itu kita agar lebih mudah dalam memantau vendor atau produsen, karena waktu itu kan kita belum punya tempat pabrik sendiri. Akhirnya, 2018 kita fokuskan, kita legalkan, waktu itu masih berupa CV. Jadi CV Maha Karya Isen Mulang. Maha Karya artinya suatu karya yang tinggi, suatu karya tinggi besar dengan semangat pantang mundur, maknanya itu. Nah, terus, itu kita 2 Februari, berdiri Isen Mulang 2018 di Surabaya, secara legalkan. Lalu kita berjalan marketing dan sebagainya operasional, pada akhirnya di November itu, di 2018 kita mulai mendirikan tempat produksi pabrik sendiri. Masih home industry lah. Jadi mulai dari 2 sampai 3 karyawan penjahit, tukang foto, dan terus bertambah karyawan pada setiap tahunnya, hingga pada saat ini kurang lebih 30-an orang. Jadi kira-kira begitu sih sejarah berdirinya itu.

3. Bagaimana struktur perusahaan?

Struktur perusahaan, direktur, itu saya sendiri, lalu di bawah Direktur ada General Manager atau GM, itu Pak Dwi, lalu ada Tim Manager Finance, itu Bu Nada, lalu di Tim Marketing, saat ini ada Mbak Intan dan teman-teman, termasuk ada CS di situ, Tim Marketing itu kan ada bagian Sosmed, ada bagian CS, ada bagian Tim Jaga Outlet di Cabang, ada bagian Design juga di situ. Itu kalau Marketing, kalau di Produksi kita ada bagian PPIC, jadi ada Mbak Silvi yang mengendalai Produksi, di dalamnya itu ada PPIC, ada Mbak Fina dan lain-lain. Jadi di Produksi itu agak kompleks, jadi ada PPIC, ada bagian Boarding Computer, ada bagian Penjahit, ada Tukang Potong, ada Tukang *Packing*, ada bagian Keuisi, ada bagian Logistik, bagian Pengiriman Barang, dan ada bagian Sablon, *Pre-sablon* ya, untuk *press*, apa namanya, pesanan-pesanan yang ada Sablon. Secara garis besar sih seperti itu. Terus di Keuangan tadi kan sudah ada Bu Nada, dan dibantu setiap Admin, termasuk di situ ada bagian Pajak, dan juga Konsultan Pajak, yang membantu koordinasi dalam hal perpajakan perusahaan. Terus di bagian SDM atau bagian HRD, kebetulan masih saya sendiri yang mengendalai. Dan dibantu setiap Admin bahasanya. Mungkin begitu sih gambaran strukturnya.

4. Apa tujuan perusahaan (Visi Misi)?

Jadi, PT. Mahakarya Isen Mulang ini, kita bercita-cita untuk menjadi perusahaan konveksi dari daerah yang bisa mendunia. Jadi, mendunia di klaster konveksi. Jadi, kita berupaya, walaupun kita berasal dari daerah, kita harus bisa bersaing dengan diskala nasional, kita bisa masuk dan menguasai daerah-daerah lain, terus kita bisa juga untuk bermain di skala internasional. Misalnya, kayak kemarin kita sudah mulai ngirim ke Malaysia, kalau nggak salah ke Singapura juga pernah, kalau nggak salah ya. Yang jelas Malaysia kemarin pernah. Jadi, memang dengan adanya mahasiswa-mahasiswa di asal Indonesia yang di luar negeri, ternyata ada beberapa kali kerjasama dengan kita. Kayak kemarin ada di Malaysia dan lain sebagainya. Ternyata, berarti visi kita pun masih masuk akal. Yang penting bagaimana kita bisa menjaga

sebuah kepercayaan, sebuah layanan tadi, memberikan layanan terbaik, dan lain sebagainya. Untuk misi sendiri, tentu perusahaan butuh yang namanya profit, supaya perusahaan-perusahaan terus berjalan dan terus berkembang dan berinovasi. Tentu juga ada misi sosial, yang mana juga membantu perekonomian bagi karyawan-karyawan, dan membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran. Dan juga sedikit banyak ada CSR, yang mana kita gunakan untuk membantu kegiatan-kegiatan, entah itu kegiatan komunitas, organisasi, dan lain sebagainya, yang mana untuk mendukung minat bakat bagi organisasi komunitas kelompok tertentu yang didukung. Yang keempat tentu membantu perekonomian di sekitar pabrik atau kantor yang kita temati, karena otomatis karyawan-karyawan juga akan makan, minum, belanja di dekat-dekat lokasi.

5. Apa produk yang dijual perusahaan? Serta apa keunggulannya?

Yang jelas yang menjadi keunggulan itu, ada beberapa versi atau beberapa keunggulan, yang terutama di kecepatan, kita ada layanan yang bisa untuk *express*. Karena kita mempunyai kapasitas, mempunyai sarana prasarana yang sudah insya Allah memadai. Sehingga kebutuhan-kebutuhan yang mendesak-mendesak, yang mungkin sedikit banyak perusahaan konveksi lainnya yang tidak bisa memenuhinya, kita bisa. Karena tadi sarana prasarana kita memadai. Itu untung dari segi kecepatan. Tapi itu paket tertentu ya, kalau dia mau paket *express* baru, berarti ikut reguler, ikut antrian. Terus satu sisi lagi, terjangkau atau murah. Jadi harganya kompetitif dengan kompetitor-kompetitor, terutama di daerah-daerah, contoh seperti daerah Kalimantan Tengah, Timur, maupun Selatan, kita sangat bisa bersaing secara harga lebih bisa kompetitif dengan mereka konveksi-konveksi yang hanya ada dilokalan sana. Jadi cepat, murah, tentu kualitas kita juga berupaya menjaga, supaya tetap bisa menghasilkan kualitas yang terbaik, dan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik. Dan itu menjadi nilai tambah ya. Dan yang keempat adalah terpercaya atau legalitas kita sudah jelas. Kita punya legal berupa PT, yang mana tidak banyak konveksi-konveksi, terutama yang di daerah itu memiliki

legalitas seperti PT Dan itu menjadi kelebihan kita, sehingga mudah untuk masuk ke proyek-proyek pemerintah. Dan itu yang dibutuhkan sama instansi-instansi, supaya memudahkan dalam akses pencahayaan dana dan lain sebagainya.

6. Apa tantangan yang dihadapi perusahaan?

Yang menjadi tantangan ke saat ini, kalau saya pelajari dengan semakin bertumbuhnya perusahaan, itu di tata kelola SDM. Karena perusahaan pun yang menggerakkan adalah manusia, yang menjalankannya adalah orang. Jadi problemnya itu di SDM itu, satu di teknis, dua di attitude, dan juga teknis tadi, keterampilan dan attitude. Jadi, dalam pencarian SDM-SDM itu, kita memang perlu seleksi ketat, maupun seleksi alam, tentang bagaimana bisa mendapatkan SDM yang tangguh, misalnya saat tim CS, bagaimana bisa dapat CS itu yang tidak baperan, yang bisa improvisasi. Dalam pencarian kandidat itu, kita sedikit banyak agak kesulitan mencari talent yang memang *perfect* di bidang itu. Karena sejauh ini, kebanyakan perlu ada yang kita poles, misalnya dia attitudenya bagus, tapi teknisnya kurang. Apa kita perlu ajarin di situ? Mungkin ada juga talent-talent lain yang SDM-nya bagus, kinerjanya bagus, tapi attitudenya kurang bagus. Nah, itu juga repot juga. Jadi memang PR terbesar, perusahaan semakin bertumbuh, salah satunya adalah pengelolaan SDM. Bagaimana kita bisa mengelola SDM ini, agar bisa bekerja sebagaimana mestinya, dan bisa mencapai target-target perusahaan. Yang kedua adalah tentang sistem atau SOP, panduan, kadang-kadang bisa tidak sesuai dengan arahan dan atau perlu pembaharuan-pembaharuan. Kondisi sekarang dan kondisi dulu, dan kondisi yang akan datang, bisa jadi akan berubah. Maka perlu ada pembaharuan-pembaharuan terus mengenai SOP itu, panduan-panduan kerja, supaya bisa lebih efektif dan efisien para karyawan yang bekerja. Mungkin dua itu sih hal yang paling vital dalam sejauh ini di PT. Mahakarya Isen Mulang. Saat ini begitu sih.

7. Bagaimana cara menentukan, membangun, dan mempertahankan pasar?
(segmentasi, positioning, targeting)

Sejauh ini, yang terpenting kita *segmented* dulu ya, bahwa siapa target market yang akan kita bidik. Jika lo dia adalah pemerintahan, maka cara utamanya mungkin melalui LPSE, melalui kunjungan dinas, kunjungan ke kantor-kantor dinas, dan lain sebagainya. Karena banyak yang kita tembak adalah golongan swasta, entah berupa organisasi dan ataupun komunitas, maka kita kencengin disosial media. Karena dia bila mencari informasi mengenai infeksi pun, banyak yang mencari di media sosial, entah Facebook, Instagram, ataupun sosial media lainnya seperti TikTok. Dan juga kita terbantu dengan adanya kantor cabang yang ada di cabang. Jadi secara branding offline-nya pun kita juga dapat, juga dapat juga untuk trust-nya bahwa, oh di sini kok tempatnya nggak kabur kok. Karena kembali ke yang trust, karena sedikit banyak ada oknum-oknum yang usaha konveksi itu, apa namanya, menjadi penipu itu juga ada. Jadi supaya dapat order, kabur misalnya gitu, itu juga ada. Makanya dengan kita adanya offline itu untuk menguatkan para pelanggan baru atau pelanggan lama untuk kita aman kok di kita. Nah, kira-kira gitu sih.

8. Apa strategi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan?

Tentu yang terutama di tim operasional yang harus dikuatkan dan sarana dan prasarana operasional produksi. Karena sedikit banyak, mungkin malah banyak-banyaknya itu tentang di waktu produksi. Waktu produksi itu kan faktor dari tim produksi sendiri, bagaimana bisa on time sesuai deadline yang ditentukan di dalam SPK, SPK pekerjaan. Nah, jadi satu tentang tim produksinya, dua juga tentang alat-alatnya yang memadai. Gitu sih. Jadi intinya kalau on time dan yang kedua adalah hasilnya berkualitas, dan yang ketiga adalah ciasnya ramah dan informatif. Artinya ada informasi apa di

produksi bisa dikabarin dan sehingga customer itu nyaman karena fast response juga. Nah, itu sih yang menjadi ukurannya.

9. Apakah *customer service* berperan dalam memperoleh kepuasan pelanggan?

Kalau menurut saya pribadi itu sangat berperan karena *customer service* ini adalah ujung tombak perusahaan karena dia yang *dealing* orderan suatu proyek dan dia juga untuk finishing yaitu pembayaran pelunasan. Nah, prosesnya tadi banyak dibantu oleh orang operasional produksi supaya hasilnya memuaskan. Jadi sangat menjadi penilaian penting di bagian tim customer service itu.

10. Bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Yang jelas, mampu menguasai *product knowledge*, *fast response*, dan tentunya ramah dalam menjawabnya. Karena ketika mengawasi product knowledge, ketika permintaan-permintaan dari customer tadi dirasa di produksi ini sangat sulit dieksekusi, maka fungsi dari CS adalah untuk *me-lobby* supaya *customer* ini mau mengubah modelnya itu supaya memudahkan produksi dan bisa menghasilkan kualitas yang tinggi. Atau misalnya si pembeli ini enggak tahu bahan apa dan lain sebagainya, maka fungsinya di CS ini harus bisa menjadi informatif edukatif. Jadi dia bisa mengedukasi bahwa kalau ini itu begini, ini itu begini, sehingga customer itu tercerahkan. Jadi pentingnya itu adalah informatif dan juga si konsumennya itu senang karena di CS-nya tadi ramah. Itu juga poin penting.

11. Apa kendala yang dihadapi oleh *Customer Service*?

Setahu saya sejauh ini yang menjadi kendalanya itu adalah minimnya product knowledge, minimnya tentang pengetahuan keahlian, keterampilan dalam nego-nego lobby-lobby. Misalnya ada mau lebih waktunya mundur, mau lebih ganti warna karena di produksi, di toko kain enggak ada warna yang diminta. Itu sih.

12. Bagaimana solusi dan evaluasi yang dilakukan perusahaan dari kendala yang dialami *Customer Service* tersebut?

Jadi, yang pertama adalah kita perlu memberikan sejenis *e-book* atau tutorial tentang *customer service*, buku saku *Customer Service* lah bahasanya. Nah itu sudah ada, hanya saja kita perlu penguatan lagi di situ dan pendalaman. Jadi yang lebih penting itu di penguatan, pemahaman kembali dan pendalaman supaya mereka lebih memahami bagaimana melayani, menanggapi *customer* yang seperti ini itu bagaimana. Yang kedua mungkin lebih edukatif tentang mungkin kita memberikan sejenis gambaran harga yang bisa menjadi acuan supaya bisa mereka *fast response* karena sejauh ini untuk harga-harga masih manual karena tingkat *custom* yang tinggi. Nah paling *next* bisa kita buat acuan-acuan supaya bisa mempermudah dalam memberikan informasi harga kepada konsumen.

13. Apa harapan untuk perusahaan?

Kalau harapan kita tentu kita bisa segera membangun pabrik yang besar dan bisa nampung banyak penjahit maupun banyak mesin-mesin. Sarana perasaan lengkap, timnya loyal dan gesit dan juga bisa diandalkan. Kita bisa menambah cabang-cabang kita, cabang-cabang *offline store*-nya tentu semua menjurus untuk meningkatnya omset dan profit dari perusahaan. Yang terpenting lagi adalah bagaimana melalui perusahaan ini bisa menjadi ladang amal karena kebermanfaatan. Artinya kebermanfaatan ini bisa dirasakan oleh pegawai, keluarganya pegawai, masyarakat sekitar dan tentu membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran-pengangguran tadi karena sudah kita bantu serap.

Ibu Khoirin Nada – Kepala Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen Mulang

1. Bagaimana struktur divisi pemasaran serta bagaimana *job description* dari masing-masing bidang tersebut?

Kalau di sosmed itu, Mas, sebenarnya itu kan kalau kita bagi sosmed itu ada apa saja itu kan ada banyak. Tapi kalau misalkan di kami itu biasanya lebih banyak main di website sama di Instagram. TikTok itu ada, tapi tidak banyak optimasinya. Nah, kalau khususnya itu ya sama. Kayak misalkan website itu kan bikin artikel kayak gitu, terus nanti ditautkan. Terus kalau misalkan kayak Instagram itu juga sama. Kayak bikin *read, like*, komen, optimasi kayak gitu. Terus bikin konten kayak gitu-gitu aja sih sebenarnya itu. Terus kalau dari marketing kadang-kadang kami juga ada yang penawaran satu-satu, Mas. *By email* maupun *by WA*. Tapi dari tingkat closingnya itu tidak sebanyak mereka yang datang ke kita. Baik lewat Instagram, website, atau dari Google Map itu juga ada. Gitu, karena kalau misalkan mereka yang langsung datang ke kita kan memang sudah jelas ada kebutuhannya. Kayak gitu. Kalau *job description* customer service di sini itu dia lebih ke *gate* dari awal pertama dia datang sampai akhir sih. Yang akhir ini kan berarti barangnya sudah jadi dan sudah selesai pelunasan. Jadi lebih ke ngasih *product knowledge* ke mereka. Yang mereka butuhkan itu apa. Mereka ini maksudnya *customer* ya. Kayak gitu. Gitu sih, Mas.

2. Bagaimana peran dan fungsi *Customer Service* dalam menghadapi pelanggan?

Karena *customer service* ini kan sebagai jembatan komunikasi antara customer sama produksi. Kalau perannya apa ya seperti umumnya *customer service*. Tapi kalau spesifiknya ya tadi. Karena produk kita itu produk custom. Bukan produk yang aku pilih A, B, C, ini, ini, ini, berapa, berapa. Bukan seperti itu. Kayak gitu sih

3. Apakah *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?

Jelas, Mas. Karena selain dari hasil produk biasanya *customer* itu lebih ke *experience* dia. Contoh nih seperti anda. Misalkan ke tempat yang sama atau mungkin ke kamilah ya. Ke Isen Mulang. Kami itu kan ada beberapa *Customer Service*, Mas. Anggapnya A, B, C. Anda coba di *Customer Service* A. Atau ke *Customer Service* B. Itu kan biasanya berbeda kan ya. Jadi lebih ke situ sih. Kita lebih menekankan pada gimana sih kalau kita tuh sebagai *customer*. Kalau kita sebagai *customer* itu pengen digimanain sih kayak gitu. Terutama biasanya itu jangan seperti robot. Kamu tuh berbicara dengan manusia. Contoh seperti itu sih, Mas. Tapi dalam eksekusinya itu kan setiap *Customer Service* itu kan berbeda. Berbeda dalam artian bawaannya dia itu loh, Mas.

4. Bagaimana upaya yang dilakukan *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

kita saling *save contact* ya. Misalkan mereka bikin acara apa atau apa. Kita kasih komen doa atau apa. Selain itu, misalkan dia sudah menerima barang. Itu ditanya bagaimana. Ada kendala apa dari barang yang sudah ada. Tingkat kepuasannya bagaimana. Terus juga kadang-kadang kita *improve* dari komunikasi sih, Mas. Contoh nih, misalkan. Oh, memang kerjanya di mana. Atau dari awal nih ya. Atau kita ngikutin aja lah alur komunikasinya. Tapi itu bukan selalu tentang produk yang mereka tanyakan. Biasanya sih kami seperti itu. Mereka ulang tahun, kita ucapkan. Terkadang dalam eksekusinya itu kan pasti ada kendala. Tapi selagi sejauh ini, Mas. Selagi misalkan cara komunikasi kita sebagai *customer service* ke customer itu baik. Dijaga. Misalkan ada kendala apa, kita omongkan. Kita berusaha mencari. Misalkan ada kendala apa, kita berusaha untuk apa ya. Ada usaha kita untuk mencari solusi lah. Itu biasanya sih mereka akan terima sih.

5. Apakah kendala yang dihadapi oleh *customer service*?

Kalau kendala itu, yang pertama *produk knowledge* kita itu tidak simple ya, Mas ya. Dan apalagi disesuaikan dengan kebutuhan customer. Nah

biasanya sih dalam jam terbang ya, dalam memperdalam *produk knowledge*-nya. Tapi ada, mereka tuh yang kayak misalkan mentalnya tuh kurang kuat gitu loh, Mas. Ada customer ngomong agak keras sedikit, itu baper. Itu kayak gitu sih biasanya. Jadi dari mental sama *product knowledge*. Kalau kendala itu, yang pertama *produk knowledge* kita itu tidak simple ya, Mas ya. Dan apalagi disesuaikan dengan kebutuhan customer. Nah biasanya sih dalam jam terbang ya, dalam memperdalam *produk knowledge*-nya. Tapi ada, mereka tuh yang kayak misalkan mentalnya tuh kurang kuat gitu loh, Mas. Ada customer ngomong agak keras sedikit, itu baper. Itu kayak gitu sih biasanya. Jadi dari mental sama *product knowledge*. Tapi balik lagi ke jam terbang ya. Selagi misalkan, kita kan nggak mesti, maksudnya gimana ya. Mereka CS-CS ini tuh bukan kita tinggal, terus pokoknya kamu kerja di DW. Nggak kayak gitu kan, Mas. Selagi misalkan ada kendala, dikonsultasikan. Ada kendala, konsultasikan. Dan mereka masih bertahan dengan ngikuti instruksi. Instruksi insya Allah sih gampang aja.

6. Bagaimana evaluasi yang diterapkan divisi pemasaran untuk menangani kendala yang dihadapi *customer service*?

Kalau *Customer Service* kita mendapatkan kendala yang diluar dari apa yang sudah dikuasai biasanya sudah kami beri arahan untuk segera dikonsultasikan. Kemudian *Customer Service* akan kita beri pemahaman lagi untuk menangani pelanggan terutama *product knowledge* dan itu sudah ada di *e-book* kami, jadi kami arahkan untuk lebih memahami panduan yang sudah ada dan teliti. Dengan begitu kendala-kendala yang dihadapi akan lebih mudah diminimalisir.

7. Bagaimana rencana strategi kedepan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Kalau pandangan saya untuk sekarang ya, Mas. Saya pengennya ada waktu khusus tertentu. Saya pernah dapat pengalaman ini dari bank. Saya pernah ke bank di mana *customer service* ini tetap melayaniin saya tapi itu

tetap bunyi mereka sedang melakukan zoom tentang *product knowledge*. Karena *product knowledge* ini kan vital ya, Mas. Selain itu lebih ke *after selling* ya. *After sell* sih karena sebenarnya itu kan potensinya yang sangat besar. Kita kan sudah punya database banyak. *Customer* kita yang baru itu ada banyak, Supaya selanjutnya itu misalkan mereka memang pengen lagi ada kebutuhan nih. Itu kan bisa balik lagi. Itu sih *after sell* sama memperdalam *product knowledge* yang dilakukan secara terus-menerus konsisten. Karena biasanya sejauh ini CS itu biasanya japeri satu. Ini ada kendala kayak gini gimana. Nah yang lain kan pasti nggak tahu kan ya. Karena kan CS-nya bukan cuma satu.

8. Apa harapan untuk perusahaan?

Harapannya sesuai dengan visi misi kita ya. Kita pengen kebermanfaatan untuk semuanya. Yang paling penting adalah orang yang paling di dalam. Siapa ya? Mereka-mereka yang kerja di Isen Mulang, Lebih meluas dan juga otomatis pendapatan juga pasti bertambahkan ya bagi mereka-mereka yang jadi *customer service* atau orang-orang yang ada di dalamnya. Kayak gitu sih. Kesejahteraan masyarakat Isen Mulang lah. Masyarakat di dalam. Karyawan.

Ibu Amelia Ros Intani – Customer Service PT. Mahakarya Isen Mulang

1. Apa *job description* seorang *Customer Service* di perusahaan ini?

Nah, kalau untuk *job deskripsinya* sendiri, kalau di sini itu bagaimana maksud orang CS?. Menerima customer yang datang, terus kita melayani, terus kita bantu apa yang customer itu butuhkan. Terus kita juga berusaha gimana caranya kita bisa memenuhi apa yang customer minta. Terus kita di sini kan juga jadi penengah antara customer dengan perusahaan.

2. Bagaimana peran dan fungsi *Customer Service* dalam menghadapi pelanggan?

Selain sebagai penyambung lidah perusahaan, kita juga harus mendapatkan kepuasan pelanggan. Misalnya terkadang perusahaan dan

pelanggannya mempunyai prioritas yang berbeda ya Mas. Nah itu kita sebagai penengahnya. Nah harapannya kita jadi penengah itu perusahaan bisa mendapatkan goals idealnya, pelanggan juga bisa mendapatkan kepuasannya. Jadi sebagai penengah.

3. Apakah *customer service* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?

Adanya customer service penting disini. Biasanya kalau *customer* puas itu dia nge-review kak. Jadi bilang gitu, oh iya kak ini bajunya udah datang, udah kami terima dengan baik. Sesuai kak. Maksudnya bajunya sesuai kak dengan request. *Next* bakal *order* lagi ke kakak.

4. Bagaimana upaya yang dilakukan *Customer Service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Kalau selama ini sih memang dari dulu ya, saya itu juga sering dekat sama *customer*. Pokoknya saya itu ngebantu *customer*-nya, gimana caranya customer itu bisa enak, dapet pelayanan dari saya, ataupun puas juga dengan barangnya itu tadi. Ada juga yang bisa sampai berteman gitu loh mas. Kan saya juga punya *customer* ya. Dia itu sering gitu. Kan barangnya udah sampai tapi masih sering cat saya, curhat-curhat ke saya juga ada. Dan sejauh ini sudah banyak customer yang kembali lagi ke kita. Jadi sistem *repeat order* gitu.

5. Apa kendala yang dihadapi oleh *Customer Service*?

Yang pertama itu komplain dari pelanggan, ada beberapa pelanggan yang tidak sabaran dan kadang ada juga yang marah-marah. Kemudian mengenai *product knowledge*, karena disini sangat beragam produknya jadi perlu lebih teliti dan hati-hati saat memberikan penjelasan ke pelanggan. Ada juga kendala dari *Customer Service* sendiri, ada salah satu *Customer Service* secara kinerjanya kurang maksimal Jadi kita disini semua yang keteteran, dan itu sangat rancu gitu kak, untuk kedepannya. Kemudian tinggal *pre order*. Jadi *pre order* yang kita awalnya nggak tahu apa-apa, jadi kita yang ngendel kan

harus kita baca lagi, baca lagi. Kalau ada kurang pahamnya kan kita nanti yang kena.

6. Bagaimana solusi yang dilakukan *Customer Service* untuk mengatasi kendala tersebut?

Pertama, saya itu tenang dulu customernya. Kalau biasanya kan customer ada yang marah-marah ya, kalau misalnya bajunya itu nggak sesuai atau ada kesalahan. Itu pertama saya tenang dulu, terus saya ajak sharing gimana permintaan customernya. Lalu kalau sudah menemukan suatu jawaban dari customer itu tadi, saya bantu sampaikan ke pihak manajemen. ataupun bisa ke Pak Jerry, ataupun kepala produksinya, langkah apa yang harus diambil. Jika saya sudah menemukan solusi dari pihak produksi, ataupun dari Pak Jerry, saya bantu sampaikan kembali ke customernya. Kemudian soal *product knowledge* Kalau saya memahaminya itu dengan pemahaman, misal kemeja itu kan bahannya ada banyak saya memahaminya, mencari ciri khas perbedaan dari kain-kain ini. Untuk kendala di *customer service* yang kurang maksimal akan kita *backup*, memahami dari awal lagi apa permintaan pelanggan dan kita komunikasikan lebih baik.

7. Bagaimana rencana strategi *Customer Service* kedepan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan?

Kita sudah merapatkan beberapa itu, kami juga berpikir untuk memberikan pergam-pergam baru supaya menambah income dan juga menarik pelanggan lebih banyak. Di antaranya mungkin kerjasama dengan instansi tertentu, misalnya sekolah atau perusahaan. Jadi kerjasama resmi tertulis begitu ada kontraknya. Kami ingin menjalin kerjasama, misal sebuah sekolah membutuhkan seragam untuk tahun baru, ajaran baru, itu mungkin bisa kerjasama dengan kami langsung. Ada juga program membership, dimana kita sempat menjawab, sempat diskusi, itu kita, tapi masih belum ada ACC ya dari atasan, itu kita bikin suatu rencana minimal pembelanjaan tiga kali, itu kita kasih diskon. Biasanya kustomer kan diiming-iming gitu aja kan, tertarik kan.

Apalagi dia belanjanya bolak-balik dan jumlahnya itu banyak. Jadi kustomernya kan, oh iya, mau pindah ke perusahaan lain kan, sayang gitu. Di sini aja aku kurang satu, nanti dapet diskon.

8. Apa harapan yang diinginkan untuk perusahaan?

Harapannya ingin sistem manajemen itu tertata dengan rapi, dan sistematis lebih mengutamakan kepuasan pelanggan. Terus meminimalisir sebuah kesalahan. Karena kan selama ini banyak gitu, dari produsennya itu banyak sekali yang sering bikin kesalahan gitu loh mas. Kemudian pengawasan dari atasan yang bisa ditingkatkan lagi agar kinerja *customer service* juga sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Kalau dari pengalaman saya pribadi, harusnya perusahaan itu sih menyediakan database yang lebih tertata. Jadi istilahnya kan CS ini, kami juga manusia, jadi ada kalanya nggak bisa perform maksimal, karena satu dan lain hal. Nah harusnya perusahaan ini punya back up-an data yang lebih tertata. Untuk misalnya pesanan yang sudah dimasukkan itu apa saja, dan sudah sampai tahap mana progressnya gitu, dari tahap tempur pesanan, seperti itu. Kami kan juga punya keterbatasan.

Cahaya Ramadhani Arifin – Pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang

1. Apa yang anda ketahui mengenai perusahaan?

Yang saya ketahui tentang isen mulang isen mulang itu tentang kayak perusahaan untuk membuat baju seragam kayak sistemnya membuat baju yang akan dihasilkan oleh konsumen sesuai dengan permintaan dari konsumen itu sendiri biasanya kayak *custom* setau saya PDH seragam sekolah terus batik

2. Bagaimana anda bisa mengetahui perusahaan?

Saya tahu tentang perusahaan itu dari temannya saya saran gitu jadi saya disuruh menghubungi kontak perusahaannya mereka untuk menghubungi perusahaan itu.

3. Apa alasan anda memilih perusahaan?

karena katanya itu memang udah langganan juga dan katanya emang bagus disana gitu juga responnya baik jadi saya membutuhkan di Isen Mulang.

4. Apa yang anda ketahui mengenai *Customer Service*?

Yang saya ketahui tentang customer service itu menanyakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan permintaan konsumen terus juga menjelaskan secara detail sesuai kebutuhan konsumen misalnya kita kesulitan dalam mengatur desainnya mengatur ukuran buat *size chartnya* misalnya pesan banyak nih bisa bantu buat ngelisnya

5. Bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Saya kurang paham, tapi dari pengalaman saya dari *customer service* dapat memberi solusi dan ide jika pelanggan bingung dengan pesannya, menanyakan kembali untuk pemesanan yang dipesan sudah jelas sesuai keinginan pelanggan atau tidak, memberi kabar untuk pelunasan pemesanan minimal 7 hari sebelum jadi. Karena kalau *customer servicenya* bisa memberi solusi dan ide maka dari pelanggan pun akan merasa diperhatikan dari permasalahan atau permintaannya, nah sehingga dengan peran *customer service* yang seperti ini pelanggan pun terpuaskan.

6. Bagaimana tanggapan anda terhadap *Customer Service* perusahaan?

Saya tanggapannya menurut *customer service* nya bagus sangat membantu banget untuk konsumen nanya-nanya desainnya untuk nanya-nanya kapan bisanya sangat dibantu sekali untuk pemesanan baju PDH membantu secara detail.

7. Bagaimana upaya yang dilakukan *Customer Service* dalam memenuhi kebutuhan anda?

Saya menghubungi nomornya dari mereka kan jadi mereka nanya kebutuhannya mbak terus saya mengajukan untuk membuat baju PDH dengan berapa contoh, dengan ukuran yang sesuai, jadi mereka bantu soal detail kayak batiknya itu dari mereka atau dari kita terus menanyakan soal kainnya itu bahan apa, warna apa gitu, sama kain apa mengatur desain ulang buat kayak ACC gitu kalau misalnya PDH nya akan jadi desainnya seperti ini nanti kainnya.

8. Apakah dengan upaya tersebut dapat memenuhi kepuasan anda sebagai pelanggan?

Sejauh ini sangat cukup menurut saya karena sangat membantu sekali dalam pemasalan kayak mengatur ukuran bajunya terus mengatur buat desain bajunya gimana gitu buat nanya rekening buat pembayarannya juga kayak gampang jadi sudah dihubungin.

9. Apakah ada kendala dalam berkomunikasi dengan *customer service* perusahaan?

Untuk kendalanya sih berganti-gantinya *customer service* nya yang saya menghubungi satu nomor ini nanti dialihkan ke nomor yang lain sampai ada tiga nomor yang berbeda yang menghubungi saya.

10. Apa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan agar anda merasakan kepuasan yang lebih sebagai pelanggan?

Lebih sering-sering untuk *follow up* lah biar saya lebih puas biar konsumen itu lebih puas lagi terus untuk pengerjaannya itu kalau bisa kalau sudah DP pertama itu bisa lah dikerjakan meskipun cuma sepertiga baju, jadi maksudnya saya sudah tahu bentukan yang udah jadinya gimana meskipun cuma satu dua baju doang gitu, soalnya kalau misalnya DP keduanya belum

dikirim itu katanya belum bisa dikerjakan kata *customer service*. Jadi itu dari pihak kami juga bingung nih buat pengeluaran uangnya gitu..

11. Apa harapan anda kepada *Customer Service* perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?

Untuk harapannya itu kalau dari saya itu lebih meningkatkan lagi untuk *follow up* nya terus desainnya itu kalau bisa jangan satu saja untuk dikasih ke konsumen kalau bisa dikasih beberapa jadi dari pihak kami bisa memilih dan memilah untuk bagaimana yang bakal kami jadikan untuk dipesan terus yang selanjutnya dari kami kayak untuk bahan kainnya sih bisa terbanyak terkadang itu cuma dari hitam kayaknya itu saja gak ada dari jenis kain ini jadi biar kami juga bisa milih buat lebih kepuasan untuk konsumen selanjutnya lagi seperti itu.

M. Nisfatun Ni'am – Pelanggan PT. Mahakarya Isen Mulang

1. Apa yang anda ketahui mengenai perusahaan?

Setahu saya PT. Mahakarya Isen Mulang ini PT yang bergerak dalam bidang konveksi. Jadi mereka memenuhi kebutuhan pelanggan atau *customer* terkait pakaian.

2. Bagaimana anda bisa mengetahui perusahaan?

Awal tau perusahaan itu dari rekomendasi teman. Terus setelah direkomendasikan saya juga cari di sosial media. Media sosial Instagram.

3. Apa alasan anda memilih perusahaan?

Jadi alasan memilih PT. Mahakarya Isen Mulang itu karena yang pertama setelah melihat dari beberapa postingan yang ada di Instagram saya melihat ternyata ada beberapa teman saya juga yang berasal dari organisasi lain. Beberapa organisasi lain itu memasang di tempat yang sama dan juga menimbang setelah melihat-lihat katalognya itu banyak pilihan-pilihan.

4. Apa yang anda ketahui mengenai *Customer Service*?

Saya *customer service* itu orang yang melayani konsumen terkait suatu kebutuhan atau permasalahan ketika terjadinya suatu transaksi.

5. Bagaimana peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan?

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, *customer service* harus memiliki alur komunikasi yang jelas. Dari *customer service* mewakili produsen dan juga untuk konsumen harus jelas, karena jika ada tiga *customer service* dalam satu perusahaan harus ada spesifikasi *customer service* 1 untuk apa *customer service* 2 untuk apa dan seterusnya jadi konsumen yang menghubungi untuk urusan yang berbeda itu tahu.

6. Bagaimana tanggapan anda terhadap *Customer Service* perusahaan?

Kalau tanggapan saya mengenai *customer service* nya bagus jadi *fast response*. Cuma ada beberapa permasalahan yang saya temui waktu saya memesan.

7. Bagaimana upaya yang dilakukan *Customer Service* dalam memenuhi kebutuhan anda?

Jadi langkah yang bisa diambil oleh *customer service* itu mereka yang pertama memberitahu dulu kalau misalkan mau ada nomor lain yang mau menghubungi itu nanti dari bagian apa. Terus yang kedua untuk desain itu antara desain yang dikasih dan juga yang mau dikerjakan itu juga dikomunikasikan sama pelanggannya, jadi meskipun berbeda dengan yang diawal tapi karena sudah dibicarakan jadi saya bisa menerima kenapa adanya perubahan desain tersebut.

8. Apakah dengan langkah tersebut dapat memenuhi kepuasan anda sebagai pelanggan?

Kalau melihat dari pengalaman kemarin sudah memuaskan, saya melihat yang sekarang ini ya bagusnya *customer service* disana itu *fast response* jadi ketika suatu-suatu kita mau tanya mau tanya *progress* sampai mana terus apa aja apakah bahannya cukup atau enggak itu cepat komunikasiannya

9. Apakah ada kendala dalam berkomunikasi dengan *customer service* perusahaan?

Jadi untuk kendalanya yang pertama itu setelah saya menghubungi *customer service* yang pertama dilempar ke *customer service* yang kedua. Jadi kayak yang pertama ini mereka menerima konsumen kemudian menyerahkan desain nah terus yang kedua itu untuk urusan pembayaran. Nah yang menjadi permasalahan waktu itu akhirnya bingung kan di awal gak tau jadinya kayak selanjutnya ini kalau mau menanyakan masalah *progress* baju udah sampai mana menanyakannya kayak nomor yang mana. Kemudian kendalanya yang mau menghubungi lagi tidak ada pemberitahuan terlebih dahulu terus progresnya itu kalau enggak ditanyakan enggak disampaikan sampai mana terus ketika kita tanya pun mungkin jawabannya masih berapa persen-berapa persen enggak menunjukkan yang udah jadi kayak gimana. Jadi konsumen sendiri itu enggak tahu udah benar apa belum yang udah dibuat.

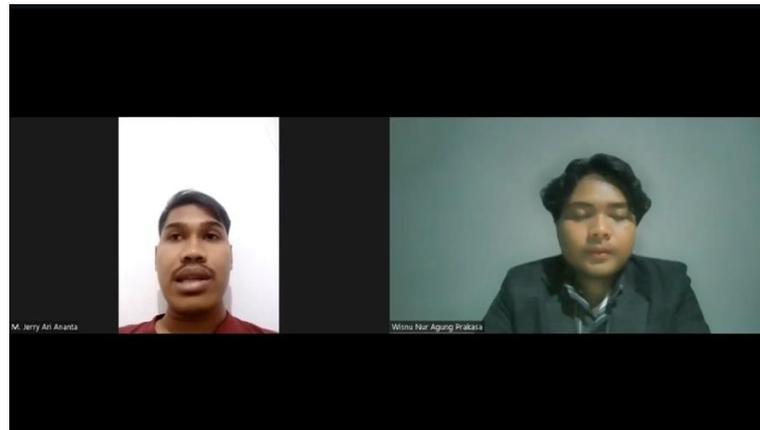
10. Apa bentuk pelayanan yang dapat dilakukan agar anda merasakan kepuasan yang lebih sebagai pelanggan?

Nah yang pertama untuk penyediaan bahan dan desain mungkin lebih diperbanyak maksudnya gak sedikit dibedakan dari desain-desain sebelumnya sehingga ada seperti perubahan lebih kekinian lah dari yang sudah-sudah yang pertama. Terus yang kedua untuk jadi ini *customer service* dan perusahaan sebenarnya, terus untuk *customer service* yang sendiri itu untuk ketika menawarkan itu dipastikan lagi kalau bahannya itu masih ada.

11. Apa harapan anda kepada *Customer Service* perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?

Ya kalau saran dari saya yang pertama itu mungkin lebih informatif kemudian untuk menghindari hal-hal yang untuk menghindari adanya kekeliruan untuk lebih ketika konsumen itu menanyakan *customer service* itu menunjukkan aslinya, nyatanya gitu. Jadi biar enggak udah selesai semua nanti baru ditunjukkan hasilnya dan juga sistem antrinya juga. Karena ada kemarin itu sempat bingung juga sistem antrinya kayak gimana karena kebetulan nunggunya juga lama kan waktu itu. Jadi mungkin lebih ya sarannya lebih diperbaiki lagi lah hal-hal yang kayak gitu.

Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara







Lampiran 4 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

3/19/24, 1:42 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Wisnu Nur Agung Prakasa
NIM : 19510105
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PERAN CUSTOMER SERVICE DALAM UPAYA MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Divisi Pemasaran PT. Mahakarya Isen
Mulang Surabaya Jawa Timur)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	10%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Maret 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 Jurnal Bimbingan

5/15/24, 1:15 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510105
 Nama : Wisnu Nur Agung Prakasa
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
 Judul Skripsi : PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Divisi Pemasaran P.T. Mahakarya Isen Malang Surabaya Jawa Timur)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 Maret 2023	Bimbingan mengenai objek penelitian yang akan dibuat dalam karya ilmiah, kemudian diberi arahan untuk mencari tahu permasalahan yang ada pada objek penelitian yang nantinya akan diangkat menjadi topik penelitian	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	27 Maret 2023	Melaporkan hasil observasi dari objek penelitian terkait permasalahan yang terjadi. Kemudian dari hasil observasi terdapat permasalahan pada bagian <i>customer service</i> perusahaan dan inilah yang diangkat untuk menjadi topik yang akan diteliti. Skripsi yang awalnya kuantitatif diubah menjadi kualitatif dan selanjutnya diberi arahan untuk mengerjakan Bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	3 April 2023	Konsultasi mengenai draft Bab 1 yang telah disusun, yang kemudian masih ada perlu beberapa perbaikan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	22 Mei 2023	Selanjutnya setelah dilakukan revisi pada bab 1 dan acc kemudian diarahkan untuk menyusun draft Bab 2	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	25 Juli 2023	Konsultasi mengenai Bab 2 yang telah disusun, dan perlu ditambahkan beberapa sub bab serta penambahan sumber penelitian terdahulu. Serta diberi arahan untuk menyusun Bab 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	7 Agustus 2023	Selanjutnya Konsultasi terkait perbaikan penulisan serta penambahan pendapat ahli/pakar pada setiap Sub Bab Sub. Serta menambahkan triangulasi sebagai metode mengcross check keabsahan data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	10 Agustus 2023	Konsultasi mengenai penambahan triangulasi pada Bab 3 yang kemudian dirasa cukup dan di ACC	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	8 Maret 2024	Konsultasi Bab 4 mengenai Paparan data dan Pembahasan Hasil Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 8 Maret 2024

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama Lengkap : Wisnu Nur Agung Prakasa

Tempat, Tanggal Lahir : Banjarbaru, 12 Juni 2001

Alamat Asal : Jl. HM. Rafii. Perum Beringin Rindang Gang
Pepaya No. 31, Desa Pasir Panjang, Kec. Arut
Selatan, Kab. Kotawaringin Barat, Kalimantan
Tengah

Alamat Kos : Jl. Terusan Sigura-gura Perum Poharin Blok A
No. 1B, Kel. Sumbersari, Kec. Lowokwaru, Kota
Malang Jawa Timur

Email : wisnunuragungprakasa@gmail.com

Nomor *whatsapp* : 085850296636

Pendidikan formal

2007-2013 : SD Negeri Banjarbaru Utara 4

2013-2016 : SMP IT Al-Manar

2016-2019 : SMA Negeri 2 Pangkalan Bun

2019-2023 : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan non formal

1. Ma'had Sunan Ampel Aly Universitas Islam Negeri Malang
2. *English Language Centre* (ELC) Universitas Islam Negeri Malang

Pengalaman Organisasi

2020-2021 : Kepala Departemen Minat & Bakat Forum
Komunikasi Mahasiswa Pelajar Kotawaringin
Barat Malang Raya

2021-2023 : Ketua Umum Himpunan Mahasiswa Pelajar
Kalimantan Tengah Se Malang Raya