

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Customer Relationship Management

Menurut Abdurohim dalam Nurmartiani, dkk (2024:18) menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, individu, dan teknologi. Mendukung dalam menarik calon pembeli, mengubah mereka menjadi langganan, serta menjaga pelanggan yang sudah ada, hingga pelanggan yang setia dan puas. *Customer relationship management* bertujuan untuk memahami sejauh mungkin tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan. Dengan menerapkan *customer relationship management* suatu bisnis dapat mengenali dan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik.

Menurut Asriani dalam Nurmartiani, dkk (2024:18) *customer relationship management* adalah salah satu strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan interaksi atau hubungan dengan pelanggan. *Customer relationship management* lebih menekankan pada apa yang dihargai oleh konsumen daripada produk yang ingin dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian *customer relationship management* di atas dapat dikatakan bahwa *customer relationship management* adalah metode mengelola interaksi dengan pelanggan dalam membangun hubungan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Rangkuti (2015:17) pelayanan adalah penyediaan sumber daya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik sebelum maupun sesudah transaksi, termasuk berbagai aktivitas dan proses yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memastikan bahwa kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan dapat dipenuhi dengan optimal.

Menurut Tangkilisan (2015:208) pelayanan merupakan proses memenuhi kebutuhan melalui tindakan orang lain secara langsung. Kebutuhan pelayanan manusia secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu layanan fisik yang bersifat



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pribadi sebagai individu dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain sebagai anggota organisasi, baik organisasi massa maupun negara.

Menurut Kotler, & Keller. dalam Roosdhani & (2024:17) pada kutipannya yang telah disunting oleh penulis, Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk manfaat atau diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sebenarnya tanpa memberi penerima hak kepemilikan apa pun.

Berdasarkan beberapa pengertian pelayanan di atas dapat dikatakan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sebuah pihak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain.

2.3 Pengertian Pelayanan Prima

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), layanan memiliki arti mengenai atau metode memberikan layanan. Pelayanan prima berasal dari istilah bahasa Inggris (*excellent service*) yang secara harfiah berarti layanan yang paling baik atau layanan yang sangat memuaskan. Pelayanan bisa dipandang sangat baik atau terbaik karena memenuhi kriteria layanan yang relevan atau dimiliki oleh perusahaan yang menawarkan layanan dan jasa. Perusahaan perlu memiliki standar pelayanan yang dapat diterapkan untuk mengestimasi kepuasan pelanggan.

Menurut Maddy dalam Felyashafa (2020:9) jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan serta kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan tersebut dinilai memenuhi kriteria sebagai pelayanan prima.

Menurut Rahmayanty dalam Felyashafa (2020:9-10) pelayanan prima (*excellent service*) didefinisikan sebagai berikut;

- a. Pelayanan prima diartikan sebagai layanan yang berkualitas tinggi dan melebihi harapan pelanggan.
- b. Pelayanan prima diartikan sebagai pelayanan yang secara konsisten dan tepat sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan.
- c. Pelayanan prima diartikan sebagai pemenuhan keperluan praktis serta kepuasan emosional pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian pelayanan prima diatas dikatakan bahwa layanan dapat diuraikan sebagai sangat baik atau mencapai tingkat terbaik, sehingga



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perusahaan mampu memuaskan pelanggan. Pelayanan yang memuaskan akan menarik untuk konsumen. Menyediakan layanan yang paling baik dilakukan untuk memenuhi harapan dan meraih kepuasan pelanggan menjadi lebih simpel, sehingga konsumen akan setia kepada produk atau jasa perusahaan.

2.3.1 Tujuan Pelayanan Prima

Menurut Daryanto dan Setyobudi dalam Sapri (2022:12) Tujuan memberikan pelayanan prima agar perusahaan dapat menghindari peralihan pelanggan ke produk perusahaan lain dan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan. Berikut beberapa tujuan dari memberikan pelayanan prima kepada pelanggan:

- a. Menyediakan layanan berkualitas untuk pelanggan.
- b. Menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sehingga pelanggan mengambil produk atau layanan yang disediakan perusahaan.
- c. Menghindari munculnya masalah di masa depan yang mungkin mendatangkan kerugian bagi perusahaan.
- d. Menjaga hubungan dengan pelanggan agar mereka selalu merasa terpenuhi segala kebutuhannya

Menurut Rahmayanty dalam Felyashafa (2020:12) Fokus utama dari tujuan pelayanan prima dalam memberikan pelayanan yang baik yaitu membangun dan menjaga kesetiaan pelanggan untuk mencegah pemindahan atau peralihan pelanggan yang disebabkan oleh kesalahan saat memberikan layanan atau kesalahan perusahaan pada metode melayani pelanggan.

Berdasarkan beberapa tujuan pelayanan prima diatas dapat dikatakan bahwa pelayanan prima sangatlah dibutuhkan agar pelanggan selalu merasa terpenuhi dan menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak beralih ke produk perusahaan lain.

2.4 Pengertian Keluhan

Menurut Putri dalam Astuti (2024:19) keluhan merupakan pernyataan yang muncul karena adanya perbedaan antara sudut pandang yang terlihat dan harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan, di mana perbedaan ini menimbulkan kekecewaan atau ketidakpuasan karena pengalaman nyata yang dialami pelanggan tidak sejalan dengan ekspektasi awal mereka. Hal ini menjadi tanda bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

telah memenuhi standar dan keinginan pelanggan.

Menurut Tazkiya dalam Astuti (2024:20) berpendapat bahwa keluhan adalah sesuatu yang disuarakan oleh pelanggan akibat mereka merasakan adanya perbedaan antara jasa atau produk yang diterima dan yang dijanjikan. Suatu pengaduan dan keluhan bisa dijadikan kesempatan untuk perusahaan agar memperbaiki kesalahan yang ada.

Menurut Luddington dalam Farid (2024:220) keluhan pelanggan merupakan umpan balik yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan dan cenderung memiliki nuansa negatif, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan yang dimana keluhan ini tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan atau kekecewaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima, tetapi juga menjadi sinyal penting bagi perusahaan mengenai adanya kekurangan atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan realitas yang diberikan.

Berdasarkan pengertian keluhan diatas dapat dikatakan bahwa keluhan adalah komplain atau pengaduan yang timbul akibat adanya perbedaan persepsi dan ekspektasi.

2.4.1 Manfaat Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono dalam Tresnawati (2024:19) pada kutipannya yang telah disunting oleh penulis, Manfaat dari penanganan keluhan yang efektif adalah:

- a. Perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan hubungannya dengan pelanggan yang tidak puas.
- b. Perusahaan dapat menghindari publisitas negatif.
- c. Perusahaan mengetahui aspek yang harus diketahui dari layanannya saat ini.
- d. Perusahaan berencana menyelidiki penyebab masalah tersebut.
- e. Karyawan lebih termotivasi untuk memberikan layanan yang terbaik.

Berdasarkan beberapa manfaat penangan keluhan pelanggan dapat dikatakan bahwa keluhan dapat menyebabkan pemahaman yang berbeda tentang kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi. Karyawan yang terlibat dalam menangani keluhan pelanggan dapat memperoleh keterampilan lobi yang lebih baik untuk mengubah ketidakpuasan pelanggan menjadi kebahagiaan dan kesetiaan kepada perusahaan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5 Pengertian Pelanggan

Menurut Jill dalam Aprisia (2020:4), sebutan pelanggan berasal dari kata *custom*, yang secara harfiah berarti “membuat sesuatu menjadi umum atau kebiasaan” serta “melaksanakan kebiasaan”. Dalam dunia bisnis dan pemasaran pelanggan tidak hanya dianggap sebagai individu yang melakukan satu kali pembelian, tetapi sebagai seseorang yang telah mengembangkan kebiasaan untuk secara rutin membeli produk atau memanfaatkan layanan dari perusahaan tertentu. Kebiasaan ini terbentuk lewat proses pembelian dan interaksi yang terjadi secara terus-menerus selama jangka waktu tertentu.

Menurut Rusydi (2023:8) Pelanggan adalah raja biasa disebut individu yang datang atau terbiasa membeli barang yang mereka inginkan dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.

Menurut Kasmir dalam Rinawati (2024:8) menyebutkan bahwa pelanggan adalah individu yang membeli atau menggunakan layanan untuk melakukan aktivitas pembelian secara berkali-kali.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan individu yang rutin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan adalah sekelompok individu yang secara rutin membeli dan memanfaatkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Konsumen atau pengguna sebuah produk yang memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

2.6 Pengertian ChatPlusAI

Menurut Clark, (2022:2) *chatbot* layanan pelanggan berbasis AI dapat meniru percakapan manusia untuk mendukung pelanggan, menjawab pertanyaan umum, memberikan pengetahuan produk, dan membantu menyelesaikan masalah secara otomatis selama 24 jam nonstop. Dengan demikian, *ChatPlusAI* dapat mengurangi beban kerja agen manusia, mempercepat penyelesaian keluhan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan

Menurut Ying, dkk (2022:5) menyatakan bahwa *chatbot* yang menerapkan gaya komunikasi berfokus pada orientasi sosial dapat membuat pelanggan merasa



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lebih positif tentang diri mereka dan lebih bahagia. *Chatbot* yang mampu berinteraksi dengan orang lain dan menunjukkan empati melalui pesan ramah telah terbukti meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini menunjukkan bahwa desain interaksi *ChatPlusAI* sangat penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan menyelesaikan tugas.

Berdasarkan pengertian *ChatPlusAI* diatas, dapat dikatakan bahwa *ChatPlusAI* membantu pekerjaan pelayanan pelanggan secara otomatis yang berorientasi pada komunikasi sosial untuk mempercepat penyelesaian keluhan pelanggan.

2.6.1 Hambatan *ChatPlusAI*

Menurut Abdul dalam Destiany, dkk (2022:109) *ChatPlusAI* memiliki masalah ketika memahami konteks emosional dan keinginan pelanggan, salah satu keluhan utamanya yaitu ketika *chatbot* tidak mengerti apa yang mereka katakan, misalnya pelanggan menggunakan bahasa daerah yang tidak jelas, kata-kata yang singkat, atau ekspresi emosi seperti sarkasme. Banyak pelanggan menjadi kesal karena *chatbot* tidak dapat memberikan jawaban yang tepat dalam beberapa situasi dan memperpanjang proses penyelesaian keluhan.

Menurut Rizaldy (2025:8) mengatakan *chatbot* umumnya hanya dapat melayani 30 hingga 40 persen permintaan keluhan pelanggan tanpa bantuan manusia seperti klaim garansi dengan kondisi khusus, permintaan kompensasi atau keluhan yang memerlukan tindak lanjut lintas departemen. Bisnis harus tahu bahwa *chatbot* hanyalah alat bantu dalam sistem yang lebih besar daripada pengganti manusia. *ChatPlusAI* dapat membahayakan reputasi layanan daripada meningkatkan kualitasnya jika tidak diintegrasikan dan dipantau.

Mengembangkan model layanan hibrida adalah solusi yang disarankan. Dalam hal ini, *ChatPlusAI* harus ditingkatkan secara berkala melalui pembaruan basis data dan integrasi dengan CRM untuk konteks historis pelanggan. Selain itu, *ChatPlusAI* harus digabungkan dengan opsi *human handoff* otomatis jika sistem mendeteksi kegagalan atau jika pelanggan mengetik kata kunci seperti "bicara dengan staf" atau "tidak puas." Untuk memastikan bahwa kualitas layanan tetap terjaga, *chatbot* harus dievaluasi berdasarkan metrik seperti resolusi pertama



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kontak, skor respons relevansi, dan skor kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hambatan *ChatPlusAI* diatas dapat dikatakan bahwa *chatbot* tetaplah *platform* yang membutuhkan bantuan manusia dalam menjalankan sistem pelayanan. Ketika pelanggan menggunakan kata singkat atau Bahasa daerah *chatbot* harus sudah memiliki sistem *human handoff* untuk meminimalisir kesalahan dan kegagalan dalam pelayanan.



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan

Sìchuān Chánghóng Diànlì Gǔfēn Yǒuxiàn Gōngsī, disebut Changhong adalah perusahaan pembuat alat elektronik yang berkantor pusat di Mianyang, Sichuan, Tiongkok. Sejak 1958 Changhong telah berkembang menjadi grup perusahaan multinasional yang dengan mengintegrasikan peralatan elektronik, penelitian, pengembangan produk, dan manufaktur. Selalu berpegang pada pendekatan yang berpusat pada pengguna, Changhong memberikan produk dan layanan terbaik di kelasnya kepada konsumen. Fokus utama Changhong adalah pada peralatan rumah tangga, yang telah membangun kehadirannya yang unik dan kuat melalui rangkaian produknya.

Changhong didirikan di kawasan industri Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, pada tanggal 5 Desember 2008. Langkah ini menjadi komitmen Changhong sebagai produsen lokal dan merek impor dengan fokus pada pasar domestik dan ekspor. TV, Kulkas, AC, dan Mesin cuci merupakan produk utama Changhong Meiling Electric Indonesia. Perusahaan ini mengikuti standar teknologi dan kualitas dari negara asalnya Tiongkok dengan sistem produksi berbasis otomatisasi dan rantai pasok yang terintegrasi. Changhong menjual Sebagian produk di Indonesia dan asia tenggara. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pusat manufaktur Changhong di Asean.

Berikut adalah contoh gambar produk yang diproduksi dan dijual oleh PT Changhong Meiling Electric Indonesia.

Gambar 3. 1 Produk TV, AC, Kulkas dan Mesin Cuci



Sumber : Changhong Meiling Electric Indonesia, 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang terkemuka dalam industri elektronik rumah tangga di Indonesia. Perusahaan berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Misi Perusahaan

Memberikan kepuasan pelanggan melalui produk-produk berkualitas tinggi, mengembangkan inovasi terbaru dalam produk dan menjadi mitra yang handal bagi konsumen

3.3 Logo Perusahaan

Filosofi logo Changhong mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan dan tujuan jangka panjangnya dalam industri elektronik dan teknologi global. Logo Changhong memiliki huruf kapital "CHANGHONG" dan desain huruf yang tegas, minimalis, dan modern. Dalam budaya Tiongkok, merah adalah warna yang sering digunakan karena melambangkan keberuntungan, kemakmuran, dan semangat yang luar biasa. Selain itu, warna ini juga melambangkan keberanian dan kekuatan, yang telah menjadi bagian penting dari citra perusahaan sejak awal berdirinya sebagai produsen radar militer.

Gambar 3. 2 Logo Perusahaan

CHANGHONG

Sumber: Changhong Meiling Electric Indonesia, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

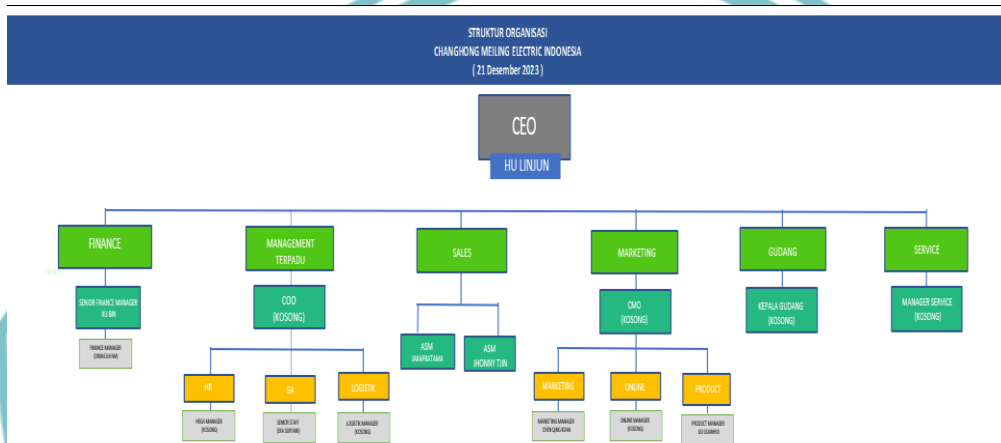
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi PT. Changhong Meiling Electric Indonesia terdiri dari beberapa bagian utama yang saling mendukung dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut adalah bagian struktur organisasi PT Changhong Meiling Electric Indonesia:

Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Changhong Meiling Electric Indonesia



Sumber: Changhong Meiling Electric Indonesia, 2025

Berikut tugas dan tanggung jawab masing-masing jabatan:

a. Ceo

Sebagai kepala perusahaan dalam tugasnya CEO menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan. CEO mengarahkan dan mengawasi pelaksanaan rencana bisnis secara keseluruhan serta mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan utama seperti dewan direksi, investor, pemerintah, dan publik. Selain itu, CEO mengawasi kinerja seluruh divisi untuk memastikan pencapaian target perusahaan, mengambil keputusan strategis demi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan, serta memimpin pengembangan budaya kerja dan tim kepemimpinan. Posisi ini juga bertugas mengelola anggaran dan sumber daya perusahaan secara efisien serta menangani komunikasi eksternal dan internal perusahaan.

b. Finance

Sebagai jantung perusahaan yang bertanggung jawab mengelola keuangan perusahaan, termasuk perencanaan anggaran, pengeluaran, dan pelaporan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keuangan secara berkala dengan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Posisi ini melakukan analisis biaya dan profitabilitas untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen, mengelola arus kas, penggajian, dan pajak perusahaan. Selain itu, Finance juga melakukan audit internal dan berkoordinasi dengan auditor eksternal guna menjaga transparansi dan akurasi keuangan perusahaan

c. Management Terpadu

Management biasanya mengelola operasional harian di area produksi dan terminal manufaktur, mengkoordinasikan aktivitas antar divisi agar proses produksi berjalan lancar. Management Terpadu bertugas mengawasi pemeliharaan fasilitas dan peralatan produksi, menjamin keselamatan kerja serta kepatuhan terhadap standar kualitas. Selain itu, posisi ini melakukan evaluasi kinerja operasional dan mengusulkan perbaikan proses untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

d. Sales

Untuk mengembangkan strategi penjualan dan mencapai target penjualan produk perusahaan. Posisi ini membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dan distributor, melakukan analisis pasar serta mengidentifikasi peluang bisnis baru. Sales juga menyusun laporan penjualan dan memantau aktivitas tim sales, serta berkoordinasi dengan divisi *marketing* untuk mendukung promosi produk secara efektif.

e. Marketing

Bertanggung jawab merancang dan melaksanakan strategi pemasaran produk dan brand perusahaan. Posisi ini melakukan riset pasar dan analisis tren untuk menentukan positioning pengenalan produk yang tepat. *Marketing* mengelola kampanye pemasaran baik secara online maupun offline, mengkoordinasikan event, promosi, dan aktivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, posisi ini memantau efektivitas strategi pemasaran digital dan melakukan penyesuaian guna mencapai target perusahaan dengan cara menjaga hubungan yang baik kepada pelanggan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

f. Gudang

Tugas utama Gudang mengelola penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran barang atau material perusahaan. Posisi ini menjaga akurasi inventaris dan melakukan pencatatan stok secara sistematis. Selain itu, Gudang mengatur pengiriman barang ke produksi atau pelanggan sesuai jadwal, menjamin keamanan dan kondisi barang selama penyimpanan.

g. Service

Service pada umumnya memberikan layanan purna jual dan dukungan teknis kepada pelanggan. Posisi ini menangani keluhan dan permintaan perbaikan produk, melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk sesuai standar perusahaan. service juga mengelola jadwal kunjungan teknisi dan laporan servis, hal ini untuk memastikan perbaikan produk berjalan optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada struktur organisasi penulis berada di bagian divisi *Marketing*, yang berperan penting dalam memperkenalkan produk perusahaan kepada pelanggan melalui pelayanan pelanggan, mengembangkan strategi pemasaran, serta membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan *after sales*.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pelayanan Keluhan Pelanggan Pada *Platform ChatPlusAI* di Changhong Meiling Electric Indonesia

Pelayanan keluhan pelanggan pada *platform ChatPlusAI* di PT Changhong Meiling Electric Indonesia termasuk bagian dari digitalisasi yang dijalankan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di tengah persaingan industri elektronik yang semakin ketat. Di zaman digital sekarang ini, penerapan teknologi yang berdasar pada kecerdasan buatan seperti *ChatPlusAI* menjadi alternatif strategi untuk memberikan layanan yang cepat, responsif, dan *real-time* kepada pelanggan. Dengan *ChatPlusAI* perusahaan dapat dengan efisien mengelola berbagai keluhan pelanggan, termasuk pertanyaan tentang pengetahuan dan rekomendasi produk, status pengiriman, serta permintaan klaim garansi pengiriman.

Divisi *Marketing* khususnya bagian pelayanan pelanggan (*customer service*) PT Changhong Meiling Electric Indonesia berfungsi sebagai garda terdepan dalam pelayanan pelanggan, salah satunya dalam menyelesaikan keluhan melalui *ChatPlusAI*. Saat pelanggan menghadapi keluhan untuk pertama kali, mereka beralih untuk menghubungi bagian pelayanan pelanggan yang tersambung langsung ke *platform ChatPlusAI* sebagai sumber informasi dan solusi keluhan. Pelayanan pelanggan mencakup beberapa keluhan seperti penjelasan tentang pengetahuan dan rekomendasi produk, pelacakan status pengiriman, serta penanganan klaim garansi pengiriman. Melalui *platform* digital ini, perusahaan mampu mempertahankan konsistensi layanan dan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan citra dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Penerapan *platform ChatPlusAI* juga mendukung strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM) membuat perusahaan lebih memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan, sehingga



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dapat memberikan solusi yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan yang optimal melalui *platform* digital ini tidak hanya mempermudah pelanggan untuk menyampaikan masalah, tetapi juga mendukung perusahaan dalam mengatur data dan interaksi pelanggan dengan lebih terorganisir dan terintegrasi. Berdasarkan penjelasan 4.1 dalam pelayanan keluhan pelanggan pada *platform ChatPlusAI (customer service)* memiliki 3 pelayanan terbanyak yang harus dilayani dan menjadi keluhan dari pelanggan dengan rincian pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan keluhan pelanggan pengetahuan dan rekomendasi produk.
- b. Pelayanan keluhan pelanggan status pengiriman.
- c. Pelayanan keluhan pelanggan klaim garansi pengiriman.

4.1.1 Pelayanan Pelanggan Mengenai Pengetahuan dan Rekomendasi Produk

Pengetahuan produk sangatlah dibutuhkan pelanggan terutama saat ingin membeli produk yang diinginkan. selain itu biasanya pelanggan bertanya mengenai apakah produk yang ingin di beli memiliki keunggulan khusus atau ada type produk lain yang memiliki keunggulan lebih bagus dari yang mereka inginkan. Selain pengetahuan produk terdapat fitur dan spesifikasi yang bermacam -macam hal ini tergantung dari produk yang dibutuhkan sang pelanggan sebagaimana gambar dibawah ini:

- a. Pelanggan bertanya mengenai pengetahuan produk

Sebelum memesan produk pelanggan bertanya mengenai produk kulkas tipe FTM155DB yang diinginkan. Pertanyaan tersebut seputar “apakah tipe FTM155DB masih memiliki bunga es pada system pendinginannya”.

Berikut dibawah ini tampilan layar ketika pelanggan bertanya mengenai salah satu fitur pada kulkas type FTM155DB mengenai sistem pendinginannya yang tertera pada gambar 4.1



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.1 Pelanggan Bertanya Mengenai Pengetahuan Produk



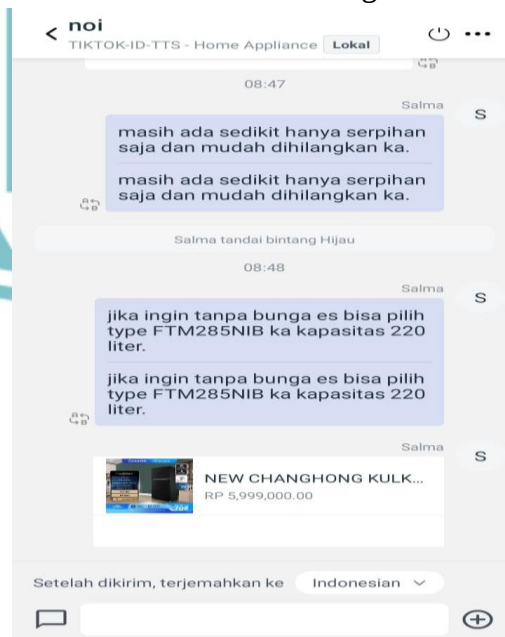
Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

b. *Customer service* menjawab pertanyaan tersebut

Selanjutnya *customer service* menerima pesan pelanggan mengenai pengetahuan produk. Kemudian *customer service* memberikan pengetahuan produk yang ditanyakan (FTM155DB) masib memiliki bunga es dan merekomendasikan produk kulkas type (FTM285NIB) yang lebih unggul tanpa bunga es (*no frost technology*) sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Berikut dibawah ini tampilan layar *customer service* memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan dan merekomendasikan tipe produk kulkas yang lebih unggul yang tertera pada gambar 4.2

Gambar 4.2 Memberikan Jawaban Pengetahuan Produk



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



Hak Cipta :

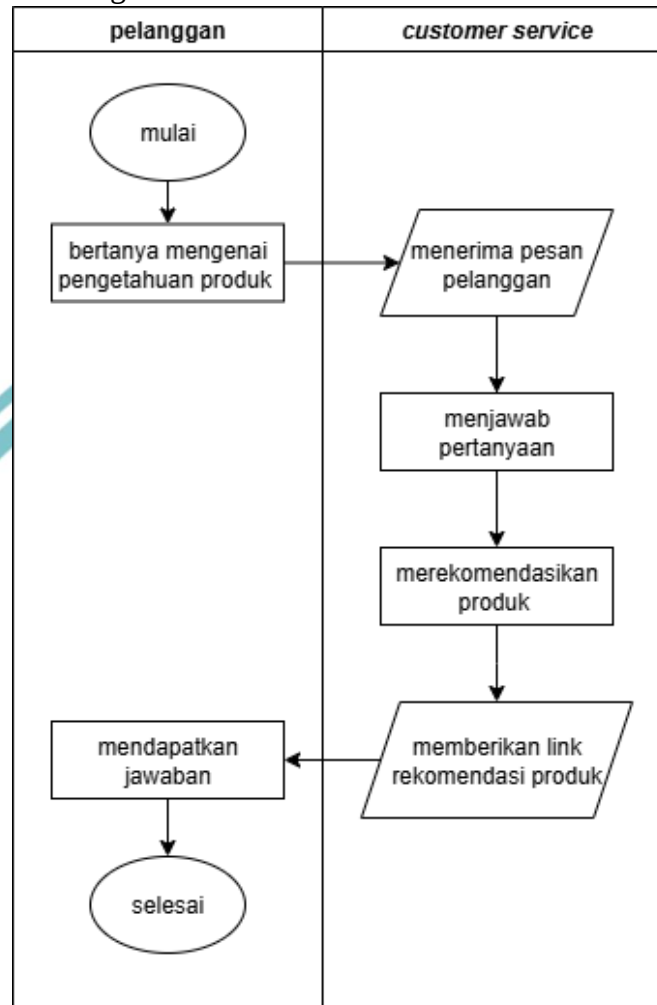
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.3 Flowchart Pelayanan Pelanggan Pengetahuan dan Rekomendasi Produk



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan gambar 4.3, pada flowchart pelayanan pelanggan mengenai pengetahuan dan rekomendasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tahap awal, pelanggan bertanya mengenai pengetahuan produk yang diinginkan.
- Customer service* menerima pesan dan memberikan pengetahuan produk sesuai pertanyaan.
- Customer service* memberikan rekomendasi produk yang sesuai dan lebih unggul.
- Memberikan link produk yang direkomendasikan.
- Menemukan jawaban yang tepat.
- Selesai.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.2 Pelayanan Pelanggan Mengenai Status Pengiriman

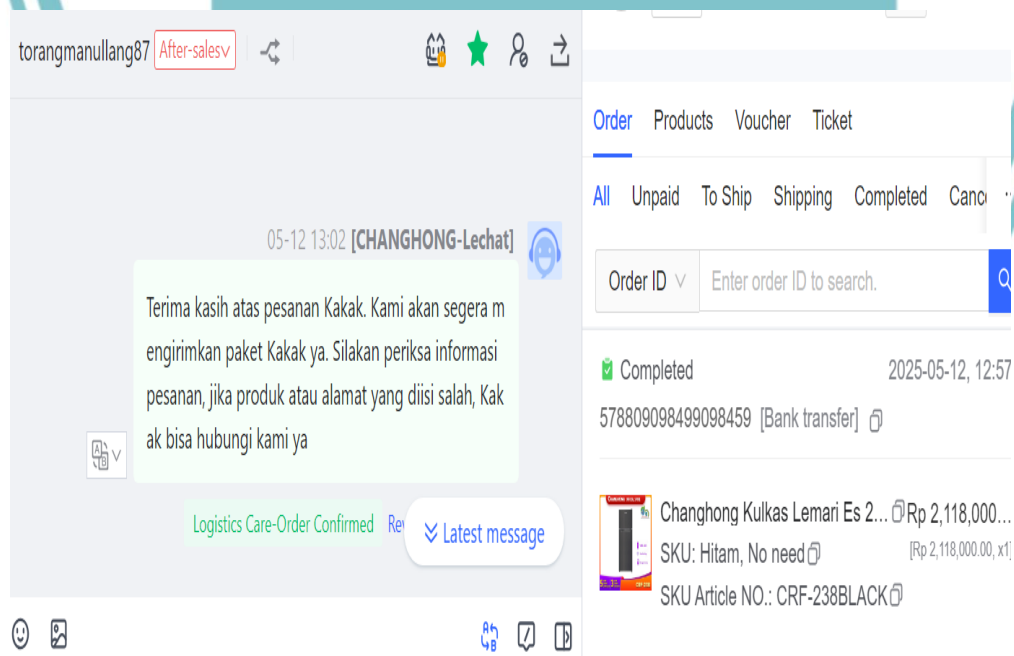
Status pengiriman merupakan hal penting yang bagi pelanggan ketika melakukan pemesanan dan menunggu produk yang di pesan sampai ke alamat tujuan, pelanggan biasanya selalu bertanya dimana titik lokasi terakhir produk. Hal ini biasa *customer service* layani dengan membantu mencari informasi status pengiriman melalui web ekspedisi.

a. Pelanggan memesan produk

Pelanggan melakukan pemesanan produk kulkas type CRF-238 kapasitas 180 liter dan kemudian muncul notifikasi pelanggan memesan pada *ChatPlusAI*. Lalu bagian Gudang memproses pemesanan masuk hingga muncul nomor resi pada *platform* Tokopedia dan produk akan diproses pengirimannya.

Berikut tampilan layar ketika pelanggan telah melakukan pemesanan produk dan pesanan telah dikonfirmasi untuk dikirim sesuai yang tertera pada gambar 4.4

Gambar 4.4 Pelanggan Order



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

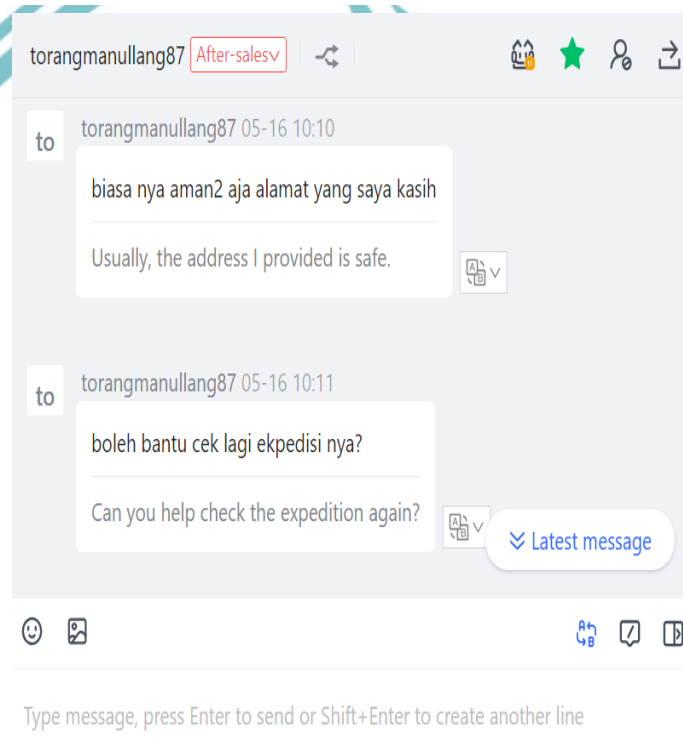
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Pelanggan chat mengeluh produk belum sampai

Setelah memesan produk pelanggan menerima nomor resi pengiriman dan menunggu produk sampai. Akan tetapi produk tidak sampai sesuai estimasi. pelanggan mengeluh kenapa produk belum sampai tidak sesuai estimasi dan meminta *customer service* untuk mengecek status pengiriman.

Berikut tampilan layar ketika pelanggan bertanya mengenai titik lokasi terakhir produk dan status pengirimannya sesuai yang tertera pada gambar 4.5

Gambar 4.5 Permintaan Cek Status Pengiriman



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

c. *Customer service* menerima keluhan pelanggan

Customer service menerima pesan pelanggan bahwa produk tidak sampai sesuai estimasi dan meminta *customer service* membantu melacak status pengiriman produk pelanggan pada website kargo ekspedisi. Lalu *customer service* melakukan pelacakan tersebut dengan menyertakan nomor resi pesanan produk pada website ekspedisi.

Berikut tampilan layer *customer service* menerima pesan keluhan pelanggan dan melakukan pelacakan pada web eskpedisi sesuai yang tertera pada gambar 4.6 dan 4.7



Hak Cipta :

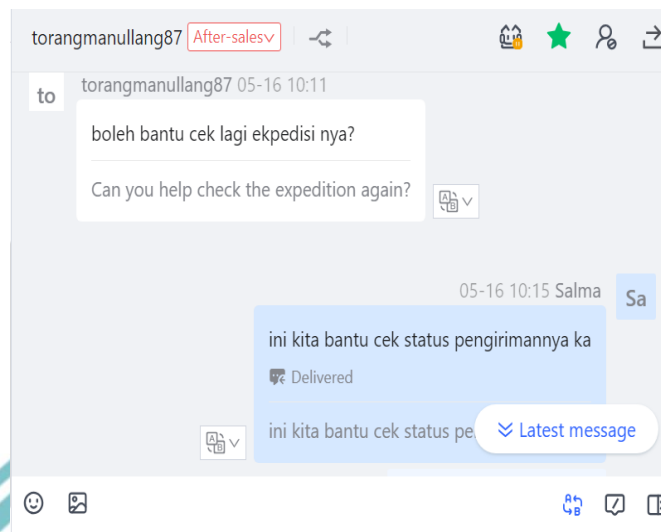
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

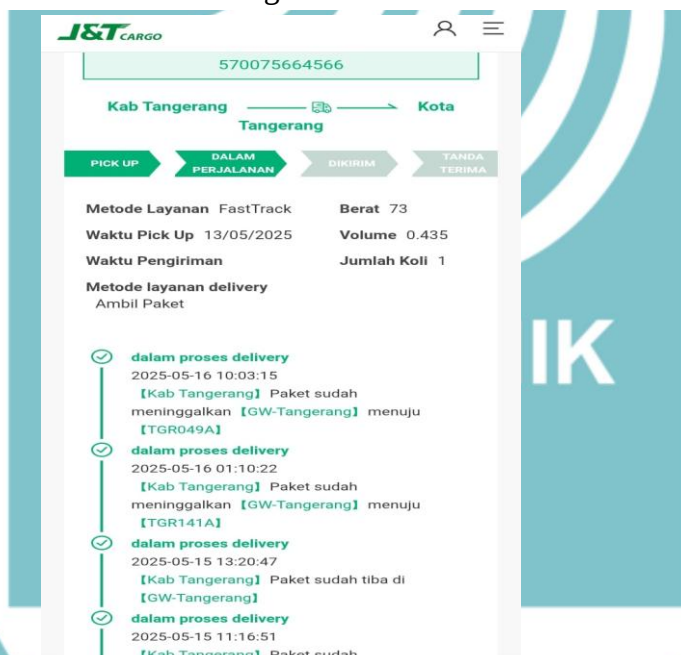
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.6 Menjawab Keluhan Pelanggan



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Gambar 4.7 Status Pengiriman Pada Website J&T



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



Hak Cipta :

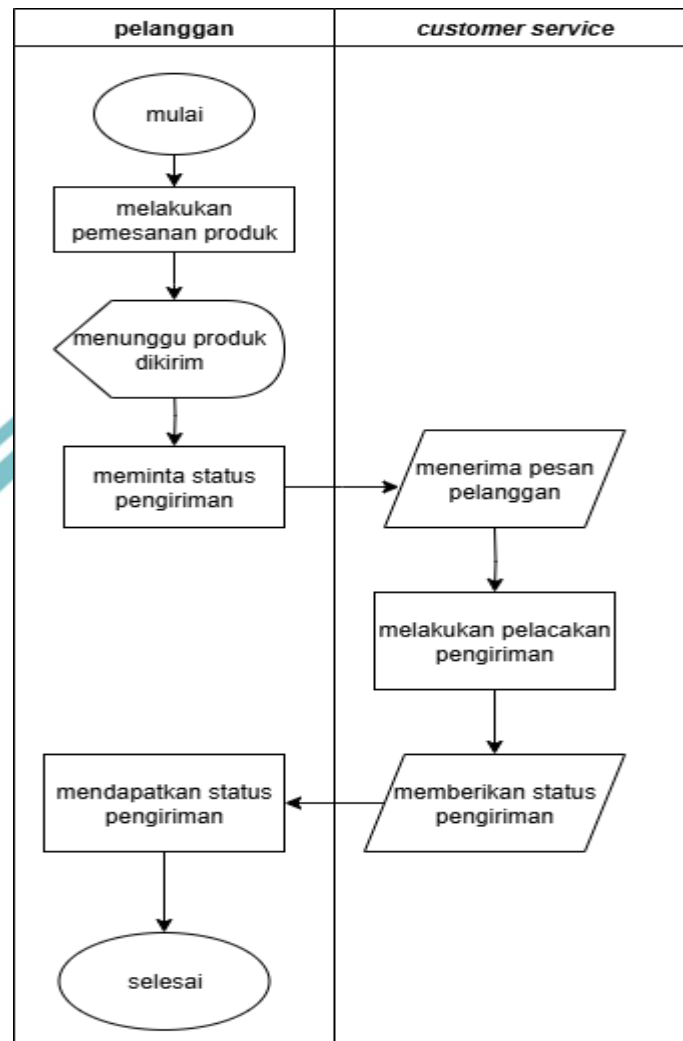
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4.8 Flowchart Pelacakan Status Pengiriman



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan gambar 4.8, pelayanan pelanggan mengenai pelacakan pengiriman dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pelanggan melakukan order produk.
- Pelanggan menunggu produk dikirim.
- Pelanggan bertanya mengenai status pengiriman.
- Customer service* menerima keluhan pelanggan.
- Customer service* melakukan pelacakan pada web ekspedisi.
- Customer service* memberikan hasil pelacakan.
- Pelanggan mendapatkan status pengiriman.
- Selesai.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1.3 Pelayanan Pelanggan Mengenai Garansi Pengiriman

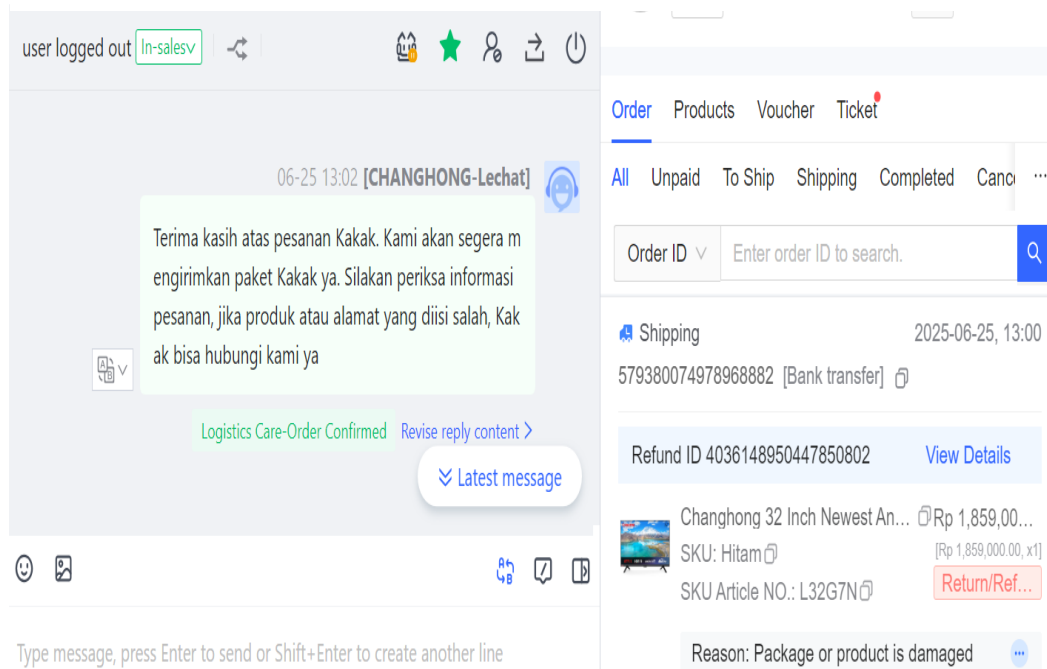
Garansi pengiriman merupakan senjata pamungkas bagi perusahaan agar pelanggan melakukan order dan tidak perlu khawatir mengenai keamanan produk yang mereka beli. Di Changhong Meiling Electric Indonesia kita memberikan 2 garansi yaitu garansi pengiriman dan garansi produk, untuk garansi pengiriman *customer service* lah yang mengatur apakah sebuah produk bisa dilakukan klaim garansi jika memiliki kendala saat pengiriman, berikut pembahasan mengenai klaim garansi pengiriman.

a. Pelanggan melakukan pemesanan produk

Pada tahap ini pelanggan melakukan pemesanan produk Android TV type L32G7N. Perusahaan akan menerima notifikasi pada *ChatPlusAI*, kemudian akan diteruskan ke bagian Gudang untuk proses pengiriman. Kemudian bagian Gudang akan menerima notifikasi dalam *ChatPlusAI* dan nomor resi yang harus dicetak melalui aplikasi Tokopedia.

Berikut tampilan layar ketika pelanggan berhasil telah melakukan pemesanan produk dan pesanan telah dikonfirmasi untuk dikirim sesuai yang tertera pada gambar 4.9

Gambar 4.9 Pelanggan Order



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

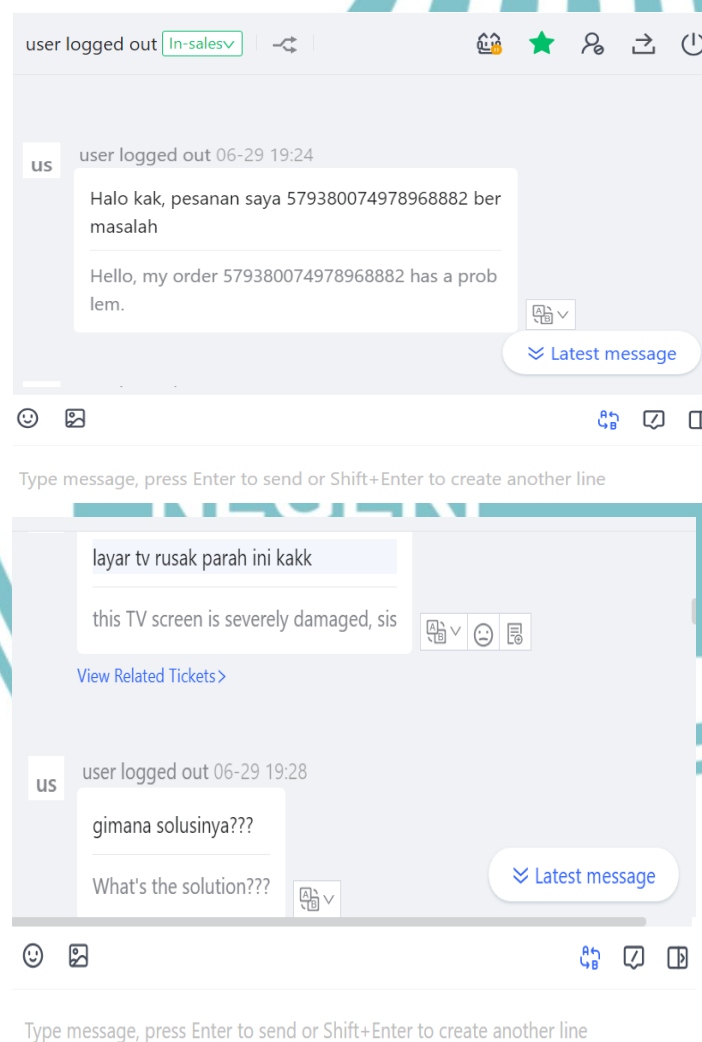
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

b. Pelanggan chat mengenai masalah pada produk yang dikirim

Setelah pemesanan produk dan produk dikirim hingga sampai ke alamat tujuan pelanggan. Pelanggan membuka paket produk akan tetapi pelanggan melihat adanya kerusakan pada produk. Kemudian pelanggan mengajukan komplain bahwa produk yang dibeli memiliki masalah dan meminta solusi klaim garansi pengiriman kepada *customer service* di *platform ChatPlusAI*.

Berikut tampilan layar ketika pelanggan mengeluh kepada *customer service* dan meminta solusi mengenai produk yang mengalami kerusakan saat pengiriman sesuai yang tertera pada gambar 4.10

Gambar 4.10 Pelanggan Meminta Solusi dan Klaim Garansi Pengiriman



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

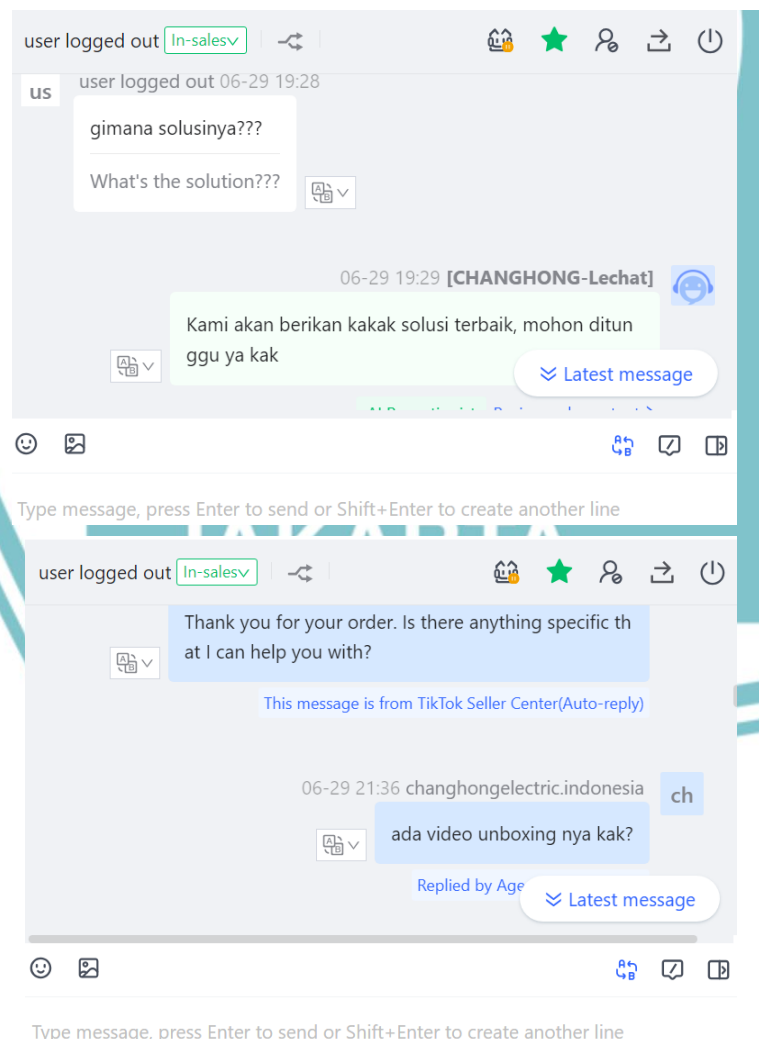
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. *Customer service* membalas keluhan pelanggan

Customer service menerima keluhan mengenai kerusakan produk yang diterima oleh pelanggan bahwa tv mengalami pecah pada layar, kemudian *customer service* melayani keluhan pelanggan pada *ChatPlusAI* untuk meminta pelanggan melakukan pengajuan klaim garansi pengiriman dan mengirimkan bukti produk rusak sesuai ketentuan pada aplikasi *marketplace* sesuai pelanggan memesan.

Berikut tampilan layar *customer service* menerima keluhan pelanggan dan meminta pelanggan mengajukan complain dengan bukti video *unboxing* sesuai yang tertera pada gambar 4.11

Gambar 4.11 Menerima Pesan dan Meminta Pelanggan Mengirimkan Bukti Produk



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

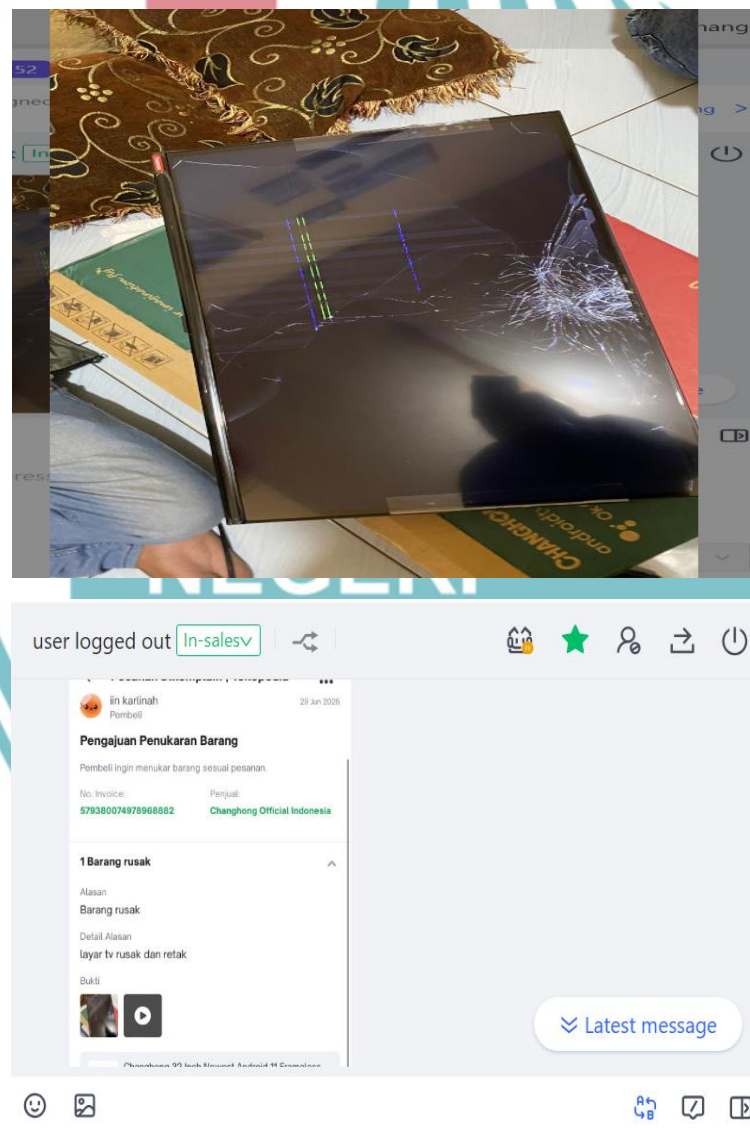
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- d. Pelanggan chat memberikan bukti produk rusak dan bukti pengajuan

Setelah mengajukan komplain, Pelanggan diminta melakukan pengajuan klaim garansi pada *marketplace* tempat pelanggan membeli produk dengan menyertakan video *unboxing* pada halaman komplain di marketplace tempat pelanggan membeli produk.

Berikut tampilan layar pelanggan mengirimkan bukti produk rusak dan bukti screnshoot telah melakukan pengajuan komplain sesuai yang tertera pada gambar 4.12

Gambar 4.12 Foto Produk Rusak dan Pengajuan Komplain Pada Marketplace



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

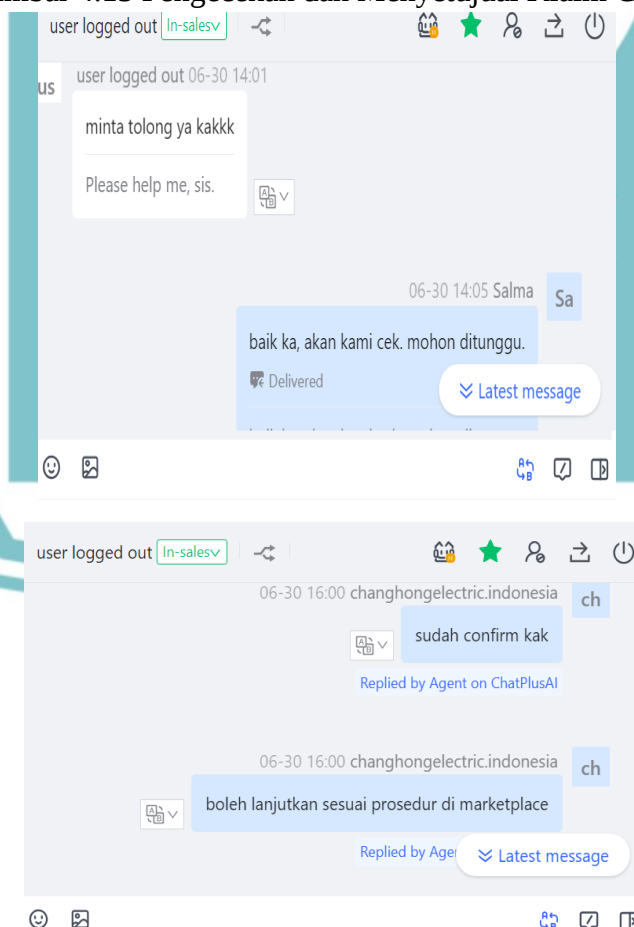
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. *Customer service* melakukan pengecekan dan konfirmasi klaim garansi pengiriman

Setelah pelanggan mengajukan klaim pada *marketplace* Tokopedia dengan menyertakan bukti kerusakan produk. Kemudian *customer service* melakukan pengecekan atas pengajuan oleh pelanggan pada *marketplace*. Setelah melakukan pengecekan pada *marketplace* Tokopedia untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan persyaratan klaim garansi pengiriman, Kemudian *customer service* menyetujui pengajuan klaim garansi pengiriman dan mengkonfirmasi ke pelanggan untuk selanjutnya mengikuti sesuai prosedur *marketplace*.

Berikut tampilan layar *customer service* menyetujui pengajuan klaim garansi pengiriman dan meminta pelanggan mengikuti instruksi *marketplace* sesuai yang tertera pada gambar 4.13

Gambar 4.13 Pengecekan dan Menyetujui Klaim Garansi



Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

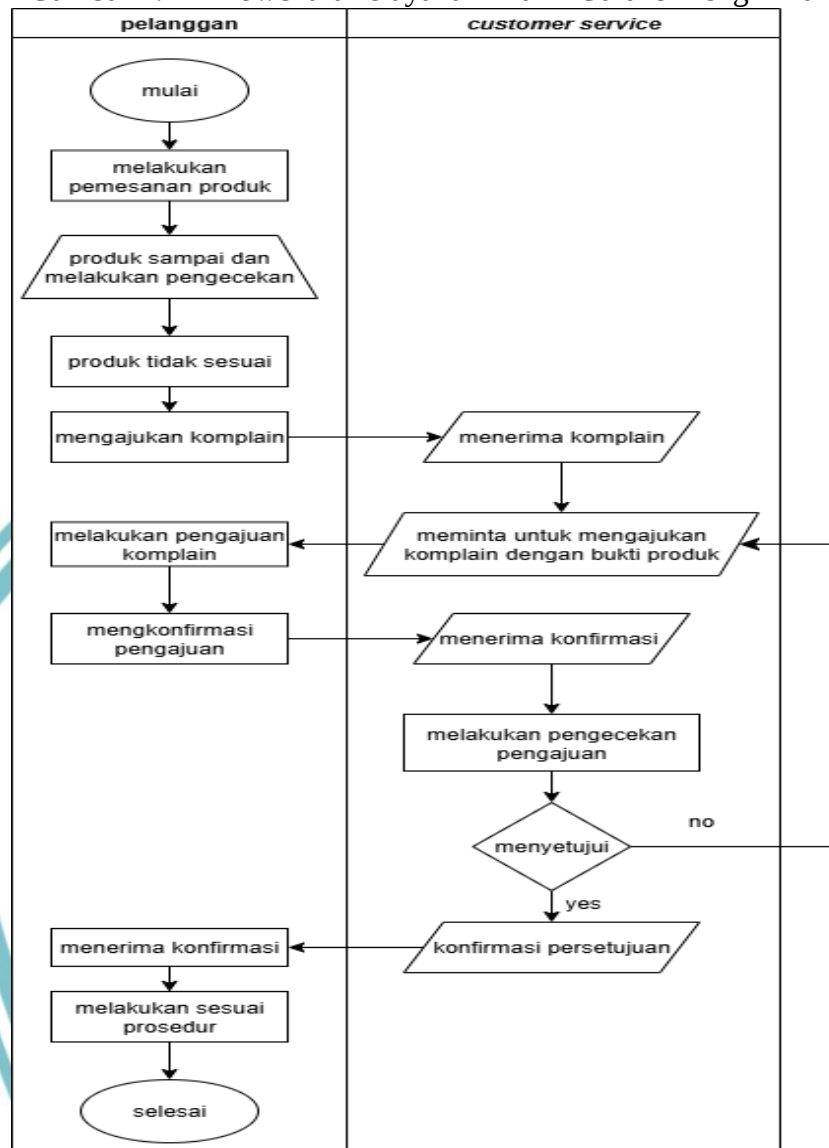
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Gambar 4. 14 Flowchart Pelayanan Klaim Garansi Pengiriman



Sumber: data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan gambar 4.14, pelayanan pelanggan mengenai klaim garansi pengiriman dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pelanggan melakukan order produk.
- Produk sampai tidak sesuai pelanggan komplain terdapat kendala (rusak) produk.
- Customer service* menerima complain dan meminta untuk pengajuan dengan bukti produk.
- Pelanggan melakukan pengajuan dan konfirmasi kepada *customer service*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- e. *Customer service* menerima konfirmasi dan melakukan pengecekan pengajuan.
- f. *Customer service* menyetujui pengajuan dan konfirmasi ke pelanggan.
- g. Pelanggan menerima konfirmasi dan mengikuti prosedur marketplace untuk klaim garansi pengiriman.
- h. Selesai.

Berdasarkan penjelasan tentang pelayanan keluhan pelanggan diatas pada *ChatPlusAI* penulis menyatakan bahwa setiap keluhan pelanggan dalam bentuk apapun harus diselesaikan dengan baik dan detail agar pelanggan merasakan pengalaman yang puas dari pelayanan yang diberikan, hal ini sesuai dengan perkataan (Rusydi, 2023) bahwa pelanggan adalah individu yang datang atau terbiasa membeli suatu produk perusahaan dan mengharapkan pelayanan yang baik agar melakukan pembelian berulang kali.

4.2 Hambatan yang Dihadapi dalam Melakukan Pelayanan Keluhan Pelanggan di Channghong Meiling Electric Indonesia

Dalam menjalankan pekerjaan, beberapa hambatan dihadapi oleh pelayanan pelanggan. Salah satu hambatan yang dialami adalah ketika pelanggan mengirimkan pesan dengan kata-kata singkat atau bahasa daerah yang tidak dimengerti sistem bot (pelayanan *real-time*) pada *ChatPLusAI*. Hal ini memungkinkan terjadi kesalahan komunikasi antara pelanggan dengan bot. biasanya pelanggan merasa tidak puas atas jawaban yang diberikan oleh bot sehingga pelanggan memberikan rating buruk terhadap kinerja pelayanan pelanggan.