

**STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT. POS
INDONESIA CABANG PEKANBARU DALAM MENANGANI
KELUHAN PELANGGAN**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

RIYO WAHYUDI

NIM : 11940312019

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Karya cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Riyo wahyudi

NIM : 11940312019

Judul : Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 22 Desember 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 22 Desember 2023



Pekanbaru,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfaldy, M. Si
 NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, M. I.Kom
 NIP. 1980 417 082

Penguji III,

Febby Amelia Tri Sakti, M. Si
 NIP. 19940213 201903 2 015

Penguji IV,

Mardhiah Rubani, M. Si
 NIP. 19790302 200701 2 023



Lampiran 2. Halaman Persetujuan Pembimbing

Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Disusun oleh :

RIYO WAHYUDI

Nim : 11940312019

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 4 Desember 2023

Mengetahui

Ketua Program

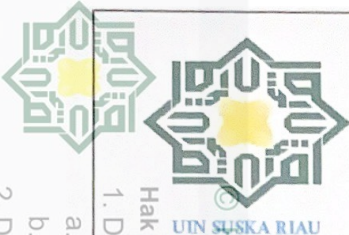
Studi Pembimbing

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RIYO WAHYUDI
 NIM : 11940312019
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru/ 6 Maret 2001
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : **Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *foodnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 4 Desember 2023
 Yang membuat pernyataan,



RIYO WAHYUDI

NIM. 11940312019



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: ialn-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : RIYO WAHYUDI
 NIM : 11940312019
 Judul : STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT.POS
 INDONESIA CABANG PEKANBARU DALAM MENGATASI
 KELUHAN PELANGGAN

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
 Tanggal : 15 September 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarifkasim Riau.

Pekanbaru, 15 September 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Edison, M.I.Kom
 NIK. 130 417 082

Penguji II,

Suardi, M.I.Kom
 NIP.19780012 201411 1 003



Pekanbaru, 4 Desember 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : RIYO WAHYUDI

NIM : 11940312019

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos
 Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani
 Keluhan Pelanggan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 19691118 199603 2 001

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
 NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu mass
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Riyo Wahyudi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Permasalahan yang terjadi terhadap pelanggan merupakan suatu tantangan dalam proses komunikasi yang memerlukan strategi agar tercipta kegiatan komunikasi yang sesuai dan efektif, sehingga dapat menghindari upaya yang tidak tepat sasaran atau tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh customer service di kantor pos Pekanbaru guna mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, di mana peneliti secara rinci menyelidiki suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, fakta (informasi yang dapat dibuktikan) menjadi dasar bagi strategi komunikasi. Kedua, perencanaan mencakup upaya untuk mengatasi tantangan dan kesulitan yang mungkin timbul dalam menangani keluhan pelanggan. Ketiga, tindakan dan komunikasi merujuk pada respon cepat dan pemberian perhatian serius terhadap setiap keluhan yang disampaikan pelanggan. Keempat, pengendalian melibatkan pengukuran kinerja layanan pelanggan dalam menangani keluhan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru berhasil menerapkan strategi komunikasi layanan pelanggan yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan. Indikator penelitian mencakup faktor fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta pengendalian. Dalam memberikan layanan informasi kepada konsumen, PT. Pos Pekanbaru menggunakan komunikasi pemasaran yang melibatkan lima kegiatan bauran promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Customer Service, Keluhan.

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



ABSTRACT

Name : Riyo Wahyudi
Department : Communication Sciences
Title : Customer Service Communication Strategy PT. Post
 Indonesia Pekanbaru Branch in Handling
 Customer complain

Problems that occur with customers are a challenge in the communication process that requires a strategy to create appropriate and effective communication activities, so as to avoid efforts that are not on target or not in accordance with the expected goals. The aim of this research is to understand the communication strategies implemented by customer service at the Pekanbaru post office to maintain customer satisfaction and trust. This research uses the case study method, in which researchers investigate in detail a program, event, activity, process, or group of individuals. The research results show several important findings. First, facts (information that can be proven) are the basis for communication strategies. Second, planning includes efforts to overcome challenges and difficulties that may arise in handling customer complaints. Third, action and communication refer to quick responses and giving serious attention to every complaint submitted by customers. Fourth, control involves measuring customer service performance in handling complaints. Based on the research results, it can be concluded that PT. Pos Indonesia Pekanbaru Branch has succeeded in implementing an effective customer service communication strategy in handling customer complaints. Research indicators include fact, planning, action and communication, and control factors. In providing information services to consumers, PT. Pos Pekanbaru uses marketing communications that involve five promotional mix activities, namely advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing.

Keywords: Strategy, Communication, Customer Service, Complaints.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang. Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda Efrizal dan Ibunda Juniati**, serta **Abang Arif Pratama Budiman dan Adik Adilla Putri** yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih kepada bunda untuk setiap doa dalam Sholat dan dukungannya. Dan tidak lupa juga saya berterima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah menjadi alasan saya untuk menyelesaikan perkuliahan ini, gelar S1 ini saya dedikasikan untuk Ayahanda dan Ibunda. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Helmiati, M.Ag. selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor 2 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D, S.Pd selaku Wakil Rektor 3 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Prof.Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Prof.Dr. Masduki, M.Ag selaku WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak.
9. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Artis, M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Ibuk Dra. Atjih Sukaesih, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
12. Bapak Mustafa, MIKom selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
13. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
14. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
15. Kepada teman-teman kelasku tercinta Ilkom G angkatan 2019 dan Public Relation B angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaannya dan dukungannya untuk penulis selama masa perkuliahan ini.
 16. Kepada Keluarga Besar Himakom Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya berproses dari awal masuk kuliah sampai akhirnya selesai.
 17. Kepada Keluarga Besar Sema Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya berproses dari awal masuk kuliah sampai akhirnya selesai.
 18. Kepada Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya belajar dan menimba ilmu di dunia perkuliahan tinggi.
 19. Kepada teman-teman terbaik saya Gilang, Atika, Agung, Yolan, Vera, Ulfa, Supriadi, Ronald, Iqbal Amnur, Hanreika Lindri, Rio, Aby, Ziqri, Fauzan, Ajis, Oding, Dimas , Yandra, Alik, dll selama menduduki bangku perkuliahan ini, Terima kasih untuk segala dukungan, hiburan dan kisah indah kita selama 4 tahun ini. Semangat untuk kita semua.
 20. Kepada orang tua teman-teman saya yang membantu menyemangati dan memberi saya makan di rumahnya.
 21. Semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan khazanah keilmuan. Aamiin.

Pekanbaru, 1 Desember 2023

Penulis,

Riyo Wahyudi

NIM. 11940312019



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
 Stevia Izzah Laili Arsyaf Nurfarida Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

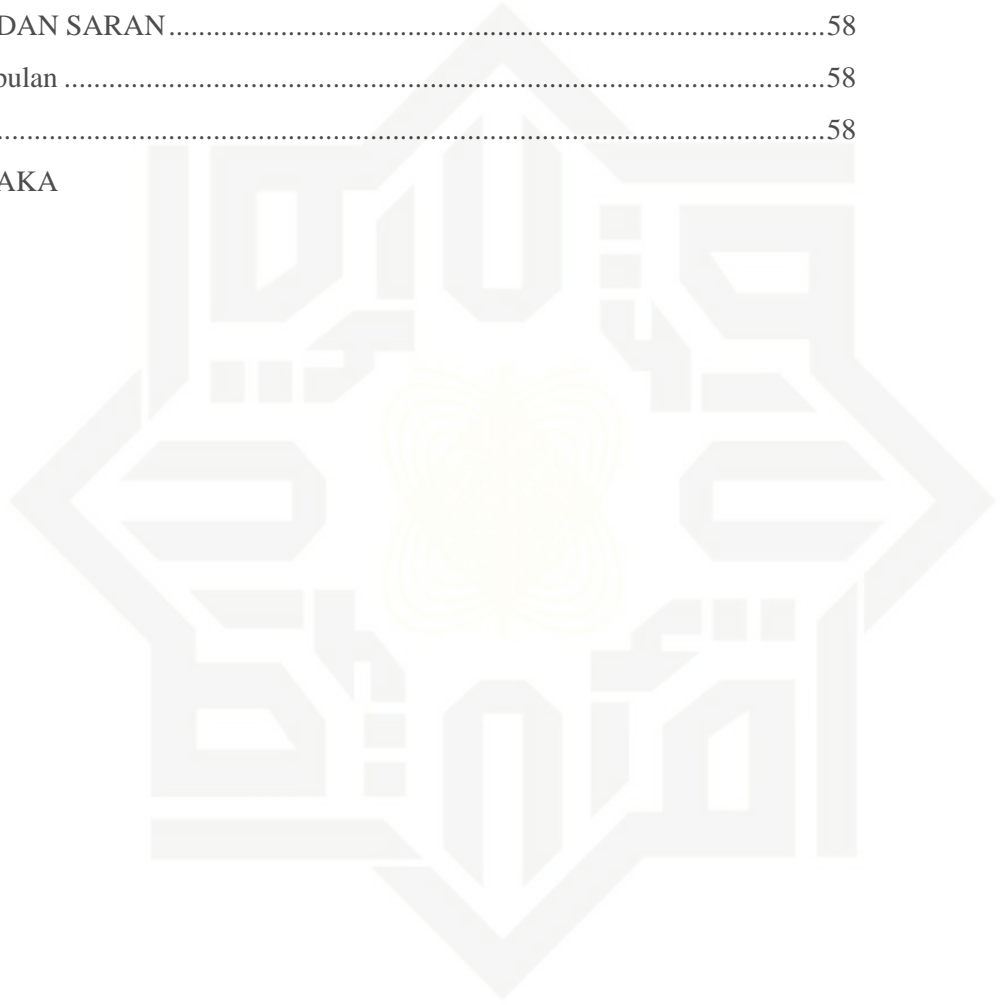
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	7
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Kegunaan Dan Manfaat Penelitian	9
1.7 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
PEMBAHASAN.....	12
2.1 Kajian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Informan Penelitian	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Validitas Data.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV.....	32
GAMBARAN UMUM	32
4.1 Sejarah Dan Singkat PT. Pos Indonesia.....	32
4.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia	33
4.3 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia	34
4.4 Tugas, Fungsi dan Tata Kerja PT. Pos Indonesia	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.5	Logo PT. Pos Indonesia.....	40
BAB V		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
5.1	Hasil Penelitian	42
5.2	Pembahasan.....	50
BAB VI.....		58
KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		
<u>LAMPIRAN</u>		



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi merupakan suatu perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan strategi komunikasi sendiri merupakan suatu bentuk manajemen dan perencanaan komunikasi demi mencapai suatu tujuan. Dengan adanya strategi komunikasi seorang komunikator dapat dengan jelas dan efektif menyampaikan pesan yang akan diterima oleh komunikan.¹ Strategi komunikasi yang efektif akan memberikan efek yang positif juga bagi setiap perusahaan, dalam setiap perusahaan akan selalu berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu perlunya peran penting dari seorang customer service guna menyampaikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti untuk konsumen.

Kata customer service berasal dari dua kata yaitu “Customer” sama dengan pelanggan, dan “Service” sama dengan pelayanan. Customer service wajib memperlakukan pelanggan sebaik mungkin. Hal tersebut dikarenakan customer service lah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Cinta dari sebuah perusahaan akan baik dimata masyarakat apabila pelayanan yang diberikan itu maksimal. Di setiap perusahaan memiliki cara atau teknik tersendiri bagaimana memberikan pelayanan kepada pelanggan. Tak jarang kita temui seorang customer service menghadapi pelanggan dengan ramah dan sopan, hal itu ditujukan demi kenyamanan dan kepuasan seorang pelanggan.

Di era globalisasi saat ini masyarakat dan dunia bisnis sangat disibukkan dengan kegiatannya masing-masing, kegiatan yang menuntut untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dan praktis. Semua kegiatan tak terlepas dari pentingnya melakukan proses

¹ Dian Sarastuti, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA” 16.01 (2017): hal. 75.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pengiriman barang yang cepat dan aman untuk masyarakat maupun dalam hal dunia bisnis. Salah satu penyedia layanan jasa pengiriman barang atau *logistic* di Indonesia adalah PT.Pos Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak dibidang ekspedisi pengiriman barang, dan transaksi keuangan. Kantorpos pertama didirikan di Batavia (sekarang Jakarta) oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff pada tanggal 26 Agustus 1746 dengan tujuan untuk lebih menjamin keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang datang dari dan pergi ke Negeri Belanda. Sejak itulah pelayanan pos telah lahir mengemban peran dan fungsi pelayanan kepada publik.

PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang dan jasa keuangan. PT. Pos Indonesia memiliki cabang di seluruh Indonesia, termasuk di Pekanbaru, Riau.

Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Pos Indonesia tentu membutuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya.

Salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah dengan menangani keluhan pelanggan dengan baik. Keluhan pelanggan merupakan hal yang wajar terjadi dalam setiap bisnis. Namun, jika keluhan pelanggan tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan bahkan beralih ke perusahaan lain.

Oleh karena itu, PT. Pos Indonesia perlu memiliki strategi komunikasi customer service yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan. Strategi komunikasi customer service yang efektif dapat membantu PT. Pos Indonesia untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PT. Pos Indonesia saat ini memiliki sebanyak 17 cabang kantor yang tersebar di Pekanbaru. Kantor pos Pekanbaru pusat terletak di jalan Jendral Sudirman no.299. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreatifitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 58.700 titik layanan yang menjangkau 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan dan 42 persen kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia.² berperan sebagai suatu perusahaan yang menyelenggarakan dan menyediakan layanan kepada masyarakat. Tujuan utama dari pelaksanaan layanan publik ini adalah menciptakan kinerja pekerja yang terampil dan dapat dipertanggungjawabkan, dengan fokus pada memenuhi kepuasan masyarakat atau pengguna jasa. Orientasi utama yang dijunjung tinggi adalah tingkat pelayanan yang optimal. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan bahwa akan selalu ada permasalahan yang didapat oleh setiap pelanggan dari perusahaan ini, permasalahan atau keluhan yang didapat oleh pelanggan biasanya seperti, keterlambatan pengiriman, kerusakan barang ketika diterima, bahkan sampai kehilangan barang.

PT. Pos Indonesia, sebagai perusahaan layanan pos dan logistik terkemuka, berada di garis depan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis modern yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Customer service atau layanan pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menangani keluhan pelanggan menjadi tantangan utama dalam upaya mempertahankan kepuasan pelanggan. Keluhan pelanggan bisa

² “Pos Indonesia,” t.t., <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

muncul karena berbagai alasan, seperti pelayanan yang kurang memuaskan, ketidaksesuaian produk, atau masalah logistik. Oleh karena itu, perlu adanya strategi komunikasi customer service yang efektif untuk menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Strategi komunikasi customer service memiliki peran kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, bahkan ketika mereka menghadapi masalah atau keluhan. Dalam konteks PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru, strategi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk interaksi langsung, penggunaan teknologi informasi, dan kebijakan internal perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi komunikasi customer service di PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki relevansi yang tinggi untuk memahami bagaimana perusahaan tersebut berusaha menjaga hubungan positif dengan pelanggan dalam menghadapi keluhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami ke dalam strategi komunikasi customer service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan customer service, menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan yang mungkin diperlukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru dan organisasi sejenis dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Permasalahan yang terjadi PT. Pos Indonesia cabang Kota Pekanbaru mendapatkan banyak keluhan dari pengguna jasa pakatnya. Rendahnya kinerja akan membangun citra buruk pada Kantor Pos, dimana masyarakat yang merasa tidak puas akan menceritakan kepada rekan-rekannya. Begitu juga sebaliknya, semakin tinggi kinerja pelayanan yang diberikan akan menjadi nilai plus bagi Kantor Pos,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam hal ini pasien akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kantor Pos.

Kantor Pos dapat mengetahui kinerja pelayanan dari para pelanggan melalui umpan balik yang diberikan pelanggan kepada Kantor Pos tersebut sehingga dapat menjadi masukan untuk peningkatan kinerja dalam pemberian paket pos. Namun demikian, didalam pelaksanaan dan perkembangannya banyak masyarakat yang mempertanyakan kinerja.

PT. Pos Indonesia cabang Kota Pekanbaru dalam memberikan pelayanan paketpos kepada masyarakat. Pertanyaan tersebut timbul karena lebih banyak pengguna jasa PT. JNE cabang Kota Pekanbaru daripada

PT. Pos Indonesia cabang Kota Pekanbaru Kinerja yang dihasilkan pihak PT. Pos Indonesia cabang

- Kota Pekanbaru

merupakan hasil kerja dari sekelompok orang dalam perusahaan tersebut, apakah para pegawai dapat bekerja sama dan bertanggung jawab terhadap kelompoknya serta bagaimana kualitas pemimpin dapat meningkatkan kemajuan dan kemunduran perusahaan. Menurut Kotler, keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. ³ Keluhan dari pelanggan itu lah yang sebenarnya menjadi suatu keuntungan bagi pihak perusahaan, karena dengan adanya keluhan tersebut suatu perusahaan dapat mengetahui dimana kelemahan yang ada dan memperbaiki kelemahan tersebut. Sangat tidak tepat apabila ada sebuah perusahaan yang tidak menerima kritik dan saran dari pelanggan, hal tersebut justru akan membuat perusahaan itu di cap

³ Isniyunisyafna Diah Delima, M Si, dan Nurul Aini Hafsa, "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE JNE TANGERANG DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN,"(2021), hal. 2.



buruk oleh masyarakat. Dalam dunia bisnis pelanggan juga membutuhkan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Setiap perusahaan harus sangat memperhatikan keluhan dari pelanggan, apabila keluhan dari pelanggan dapat diatasi oleh perusahaan, maka hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor keberhasilan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini customer service sangat berperan penting, karena customer service yang selalu berhadapan langsung dengan pelanggan agar bisa memberikan solusi atau pemecahan masalah dari keluhan yang disampaikan oleh pelanggan tersebut. Dengan memberikan setiap pelayanan yang baik seperti halnya menanggapi semua keluhan dengan cepat, tepat, dan ramah dalam melayani pelanggan, serta menjadi pendengar keluhan pelanggan dengan baik dan segera memperbaiki keluhan-keluhan tersebut. Sehingga pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan, dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat (Warsono, 2020)⁴. Tidak sedikit pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan suatu perusahaan, umumnya pelanggan merasa kecewa karena permasalahan yang dihadapi nya tidak direspon baik oleh customer service, seperti komunikasi yang kurang jelas dari customer service terhadap pelanggan, solusi yang merasa di persulit, dan banyak faktor lainnya. Hal tersebut umumnya terjadi karena seorang customer service merasa lelah, mood yang tidak stabil akibat perkataan yang kurang pantas didengar dari seorang pelanggan. Tetapi semua itu hanya sedikit terjadi di berbagai kasus, karena itu merupakan hal yang tidak diinginkan. Karena bagaimana pun seorang customer service harus bisa bersikap profesional, selalu menerapkan bahwa pelanggan merupakan raja dan aset bagi sebuah perusahaan, dan sudah seharusnya customer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁴ Lili Maulidza dkk., "UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CASH ON DELIVERY (COD), PENANGANAN KOMPLAIN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada JNE Cabang Merelan)," (2020, hal.35.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

service memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pelanggan merasa nyaman dan menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Berdasarkan dari pemaparan yang sudah dijelaskan diatas memotivasi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Customer Service PT.Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menangani Keluhan Pelanggan.”

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahan makna dan penafsiran penelitian ini, penulis memandang perlu adanya batasan. Batasan yang dimaksud yaitu:

a. Strategi

Strategi merupakan sebuah istilah yang berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratus*= militer dan *ag* = memimpin) yang berarti suatu seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini berkaitan dengan situasi pada zaman dulu sering terjadi perang, dimana jenderal sangat dibutuhkan untuk memimpin suatu kelompok agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep ini sering kali di implementasikan dalam dunia bisnis, strategi menjelaskan seperti apa arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman mengalokasikan sumber daya manusia dan usaha di sebuah organisasi.

Penerapan strategi komunikasi customer service yang efektif dapat membantu PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang digunakan dengan efek tertentu. Pada pembahasan ini customer service berperan sebagai komunikator memberikan informasi kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

pelanggan yang berperan sebagai komunikator. Seorang customer service dapat menyampaikan pesan menggunakan media face to face (secara langsung) ketika seorang pelanggan menemui customer service dan juga bisa menggunakan media sosial melalui telepon dan chatting.

c. Komunikasi Efektif

Pengertian Komunikasi Efektif Secara etimologi, komunikasi dari bahasa Latin yaitu *communicatio* artinya pemberitahuan, memberi informasi, pertukaran yang mana seorang komunikator mengharapkan feedback atau balasan dari pendengarnya. Strategi komunikasi sangat penting untuk menggiring semua sumber daya yang dimiliki agar tercapainya sebuah tujuan komunikasi. Dalam dunia bisnis tidak bisa dipungkiri bahwa strategi komunikasi yang efektif sangatlah dibutuhkan.

Terdapat dua hukum komunikasi efektif *audible* dan *clarity*. Makna dari *audible* adalah sebuah komunikasi yang dapat dimengerti dan didengarkan dengan baik dari seorang komunikator dan komunikannya. Dalam penggunaan bahasa pada saat pemberian informasi kepada pelanggan, seorang customer service haruslah *audible* agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh pelanggan. Bahasa yang digunakan pun tentunya harus jelas agar pesan yang akan diterima oleh pelanggan sesuai dan berkaitan dengan apa yang disampaikan oleh komunikator atau customer service.⁵

d. Customer Service

Customer service merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memberikan layanan kepada konsumen yang membutuhkan

⁵ Muharman Febrianda, Ir Rusmadi Awza, dan S Sos, "KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE (CSR) DALAM PEMBERIAN INFORMASI KEPADA PELANGGAN DI PLASA TELKOM SUDIRMAN PEKANBARU" 1, no. 2 (2014): hal.6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

informasi terhadap keluhan yang dialaminya. Menurut Kasmir (2008:180), customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang digunakan atau ditujukan untuk memberikan sebuah kepuasan bagi konsumen, melalui setiap pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.⁶ Kemampuan komunikasi yang jelas dari seorang customer service berdampak besar untuk memenuhi kepuasan dari seorang pelanggan. Karena seperti yang kita ketahui bahwa setiap pelanggan pastinya ingin setiap keluhannya dapat diselesaikan atau diatasi dengan baik oleh customer service.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas agar pembahasan difokuskan pada satu masalah sehingga tidak terlalu meluas, penulis membatasinya pada “Strategi Komunikasi Customer Service PT.Pos Indonesia cabang Pekanbaru pelanggan agar dapat dimengerti atau dipahami dengan puas”.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi customer service kantor pos Pekanbaru menangani setiap keluhan dan pertanyaan dalam Menangani Keluhan Pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi customer service kantor pos Pekanbaru menangani setiap keluhan dan pertanyaan dalam Menangani Keluhan Pelanggan

1.6 Kegunaan dan Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

⁶ Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, dan Kadek Dristiana Dwivayani, “STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT. JNE CABANG UTAMA SAMARINDA DALAM MENANGANI KASUS KELUHAN PELANGGAN” 7 (2019): hal. 236.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Melatih untuk dapat melimpahkan hasil dari pemikirannya dalam bentuk karya ilmiah penelitian.
2. Memberi saran dan pengetahuan untuk pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian.
3. Mendalami penelitian tentang strategi komunikasi customer service dalam mengatasi keluhan dan pertanyaan dari pelanggan.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca bahwa seorang customer service harus memiliki strategi dalam berkomunikasi agar dapat menyelesaikan setiap keluhan dan pertanyaan dari pelanggan.
2. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penelitian tentang mengapa seorang customer service harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dan memiliki strategi yang efektif agar bisa menjaga kepercayaan dan kepuasan setiap pelanggan yang ingin berkonsultasi terhadap permasalahan yang di alaminya terhadap layanan perusahaan.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian terdahulu, landasan teori, kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian,



teknik pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Menjelaskan tentang gambaran umum tentang strategi komunikasi customer service JNE Pekanbaru dalam menanggapi keluhan dari pelanggan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan, dan saran dari penelitian yang telah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Peneliti juga menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian saat ini. Tujuan dari melihat literatur ini adalah untuk memberikan kekuatan tambahan pada penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Penelitian ini sangat penting untuk membantu peneliti dalam mengembangkan asumsi dasar untuk strategi komunikasi layanan pelanggan kantor pos Pekanbaru untuk menangani keluhan pelanggan.

- a. Winda Kinasih Darmarani, Wahjoe Mawardiningsih, Hardi (2023), dengan judul Strategi Komunikasi Customer Service Guna Tingkatkan Layanan Pt. Tri Adi Bersama (Anteraja) Surakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber antara lain Customer Service Supervisor AnterAja. Dua Customer Service AnterAja. Dua Pelanggan AnterAja. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan rangkuman. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi customer service di AnterAja. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas bagaimana strategi seorang customer service meningkatkan layanan perusahaan demi kepuasan konsumen.⁷
- b. Stevany, Satya Candrasari (2022), dengan judul Strategi Komunikasi Customer Service Officer Bank Central Asia KCU

⁷ Winda Kinasih Darmarani dan Wahjoe Mawardiningsih, "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE GUNA TINGKATKAN LAYANAN PT. TRI ADI BERSAMA (ANTERAJA) SURAKARTA," 2023.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kelapa Gading Dalam Meningkatkan Nilai Branch Service Quality. Hasil analisis penelitian ini membahas strategi komunikasi customer service dalam melayani nasabah yang meliputi cara penyampaian pesan, pemilihan media komunikasi, metode penyampaian pesan dan pengelompokkan kategori nasabah. Sehingga dari penerapan strategi komunikasi ini, customer service bisa mendapatkan nilai 5 atau sangat puas, persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah bagaimana strategi komunikasi dari seorang customer service melayani konsumen dengan puas. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah objek penelitiannya. penelitian ini berfokus kearah bidang perbankan, sedangkan penelitian sekarang berfokus kearah bidang logistic.⁸

- c. Shinta Wahyu Hati, Aisyah Juliati (2019), dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Logistics Service Quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah bagaimana inovasi dari perusahaan JNE untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar menciptakan loyalitas dari pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mencari data menggunakan kuesioner, sedangkan penelitian sekarang menggunakan pendekatan metode kualitatif untuk mencari dari melalui hasil wawancara.⁹

⁸ Satya Candrasari, "Strategi Komunikasi Customer Service Officer Bank Central Asia KCU Kelapa Gading Dalam Meningkatkan Nilai Branch Service Quality" 8, no. 3 (2022).

⁹ Shinta Wahyu Hati dan Aisyah Juliati, "ANALISIS PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAN LOGISTIK JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)," *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. C.Prihandoyo (2019), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Jne Cabang Balikpapan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE di Balikpapan dimana jasa pengiriman seperti ini sudah semakin banyak pesaingnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah jika penelitian ini membahas bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap pelanggan JNE. Sedangkan penelitian sekarang lebih terfokus bagaimana strategi komunikasi yang efektif customer service kantor pos kepada pelanggan.¹⁰
- e. Febsri Susantia, Dea Edgina (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPIPT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel pelayanan keluhan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui ACPI PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini lebih berfokus menguji apakah pelayanan keluhan pelanggan di PT. Pos Indonesia melalui ACPI berpengaruh atau tidak untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Sedangkan di penelitian sekarang berfokus mencari data bagaimana cara PT. Pos Pekanbaru menggunakan strategi untuk mendapatkan loyalitas dan kepuasan dari pelanggan.¹¹
- f. Aditia Pranata, Agus Hindarto Wibowo, Muhammad Yusuf, (2023),

MANAJEMEN BISNIS 7, no. 2 (27 Desember 2019): 240–49, <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>.

¹⁰ Cornelius Prihandoyo, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE CABANG BALIKPAPAN,” *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 1 (31 Maret 2019): 116–29.

¹¹ Febsri Susanti dan Dea Edgina, “Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang,” *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* 1, no. 1 (30 Juni 2021): 47–58.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan judul Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Service Quality dan Service Blueprint Pada Jne Cabang Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kualitas layanan dengan menggunakan metode service quality dan service blueprint. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini menganalisis apakah metode service quality dan service blueprint pada JNE cabang Yogyakarta efektif mendapatkan kepuasan dari pelanggan. Sedangkan penelitian sekarang ingin mencari bagaimana strategi yang efektif dari kantor pos Pekanbaru untuk mendapatkan kepuasan dari pelanggan.¹²

- g. Muhamad Sopiuloh, (2021), dengan judul penelitian Pengaruh Proses Dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne (Studi Pada Pelanggan JNE Cimincrang Gedebage). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses dan kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan JNE (studi pada JNE Cimincrang Gedebage) baik secara parsial maupun simultan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah mencari informasi apakah kualitas jasa yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.
- h. Mohammad Khoirul Azman Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S.sos.,Med.kom (2020), dengan judul Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tau bagaimana penerapan strategi komunikasi public relations dalam menangani keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas setelah melakukan berbagai keluhan.

¹² Aditia Pranata dkk., "ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY DAN SERVICE BLUEPRINT PADA JNE CABANG YOGYAKARTA" 11, no. 1 (2023).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah mencari informasi bagaimana strategi komunikasi Pos Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian sekarang adalah penelitian ini berfokus ke bagian humas atau public relations dari Pos Indonesia, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada bagian customer service.¹³

- i. Suparno Saputra, SE., MM, Lucky Wilujeng Kusumawardani (2020), dengan judul Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Layanan Pos Express Pada Kantor Pos Kediri 64100. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian dari konsumen mengenai penanganan keluhan pelanggan layanan pos express pada Kantor Pos Kediri 64100. Dimensi penanganan keluhan pelanggan yaitu empati, kecepatan, kewajaran atau keadilan, dan kemudahan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah penelitian ini ingin mengetahui penilaian dari konsumen dari layanan pos express. Sedangkan penelitian sekarang ingin mengetahui bagaimana strategi dan layanan dari kantor pos pekanbaru dalam melayani keluhan pelanggan.¹⁴

2.2 Landasan Teori

a. Strategi

Konsep strategi memiliki beberapa tafsiran, sebagaimana yang diungkapkan oleh berbagai ahli melalui karya tulis mereka. Dalam rangka mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi, penulis memberikan penekanan pada definisi-definisi strategi yang diajukan oleh beberapa ahli terkemuka di bidang tersebut.

¹³ Mohammad Khoirul Azman, "STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN KANTOR POS INDONESIA SURABAYA SELATAN," t.t.

¹⁴ Suparno Saputra, "ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN LAYANAN POS EXPRESS PADA KANTOR POS KEDIRI 64100" 10 (2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Prof. Onong Ucyana Efendi, M,A, strategi merupakan perencanaan atau *planning* dan manajemen demi mencapai suatu tujuan, tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arahan saja, melainkan harus mampu bagaimana taktik operasionalnya.¹⁵

Menurut Prof. Dr A.M Kadarman strategi merupakan penentuan tujuan utama dan berjangka panjang dan sasaran dari suatu perusahaan maupun organisasi, serta memiliki cara-cara bertindak dan mengalokasikan sumber daya yang di perlukan untuk mewujudkan tujuan tersebut.¹⁶

Dengan merujuk pada definisi yang telah disampaikan oleh para pakar sebelumnya, dapat di simpulkan bahwa strategi pada intinya adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

b. Strategi komunikasi

Menunjukkan betapa pentingnya sebuah komunikasi dalam konteks strategi komunikasi, sebab keberhasilan komunikasi efektif sebagian besar bergantung pada strategi yang diterapkan. Pada dasarnya, strategi merupakan rencana dan pengelolaan yang bertujuan mencapai suatu sasaran. Namun, mencapai sasaran tersebut memerlukan strategi yang berperan dalam menggambarkan cara operasional taktiknya.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk

¹⁵ Onong, Uchyana Efendi, Ilmu Komunikasi teori dan praktek (Bandung Remaja Rosdakarya, 2008)h,6

¹⁶ Thomas sumarsan , system pengendalian manajemen (Jakarta indeks,2013)h.61-62

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁷

Dalam konteks penanganan keluhan pelanggan, strategi komunikasi customer service dapat diartikan sebagai pola pikir dan tindakan yang sistematis, terencana, dan terarah untuk mengatasi keluhan pelanggan. Strategi ini mencakup tujuan, kebijakan, dan tindakan yang akan digunakan oleh customer service untuk menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan.

Tujuan dari strategi komunikasi customer service adalah untuk:

- 1 Menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan memuaskan.
- 2 Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 3 Meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kebijakan dari strategi komunikasi customer service adalah sebagai berikut:

- 1 Customer service harus bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan.
- 2 Customer service harus mendengarkan keluhan pelanggan dengan cermat.
- 3 Customer service harus memberikan solusi yang memuaskan bagi pelanggan.

Tindakan dari strategi komunikasi customer service adalah sebagai berikut:

- 1 Customer service harus memiliki pengetahuan yang luas tentang produk dan layanan perusahaan.
- 2 Customer service harus memiliki keterampilan komunikasi yang efektif.

¹⁷ Rayasa, Rande, dan Dwivayani, "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT. JNE CABANG UTAMA SAMARINDA DALAM MENANGANI KASUS KELUHAN PELANGGAN," hal.236.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Customer service harus memiliki keterampilan problem solving yang baik.

Dapat ditarik kesimpulannya strategi komunikasi adalah suatu rancangan untuk menyalurkan ide kreatif untuk tercapainya tujuan bisnis.¹⁸

c. Komunikasi

Kata "komunikasi" memiliki akar dari kata "communicare," mengandung makna berpartisipasi atau memberitahukan sesuatu milik bersama yang dikenal sebagai "communis." Menurut Liliweri (2004), berbagai pengertian komunikasi meliputi pertukaran pemikiran atau informasi dengan tujuan membangun pemahaman dan kepercayaan satu sama lain untuk menciptakan hubungan yang positif antara individu dengan individu lainnya. Selanjutnya, komunikasi juga melibatkan pertukaran gagasan, fakta, dan emosi antara dua orang atau lebih.

Dalam kamus besar Indonesia (KKBI) komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.¹⁹ Bagi Aristoteles, komunikasi terutama adalah kegiatan verbal melalui mana pembicara berusaha membujuk -untuk mencapai tujuan yang dimilikinya dengan seorang pendengar melalui penyusunan argument secara mahir dan melalui penyampaian pidato.²⁰

Menurut Everet M. Rogers: komunikasi adalah proses bilamana sesebuah ide dialihkan dari sumber kepada seorang atau lebih penerima, dengan arah tujuan untuk mengubah tingkah laku. Gerald R. Miller menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika sebuah sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima

¹⁸ Aida Malan Sari dan Nuri Aslami, "Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah" 2 (2022).

¹⁹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Edisi III, hlm. 79.

²⁰ Poppy Ruliana dan Puji Lestari, *Teori Komunikasi* (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal.7.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima yang terlibat. Sedangkan menurut Carl R. Miller komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan.²¹ Menurut I. Hani Handoko (2012), komunikasi adalah suatu proses memindahkan informasi atau pengertian berbentuk gagasan kepada orang lain dari seseorang. Lain halnya pengertian komunikasi menurut Sukanto Reksohadiprojo (2000). Ia mengemukakan bahwa komunikasi adalah usaha yang dilakukan untuk bisa menginterpretasikan pendapat sesuai dengan yang dikehendaki kepada orang lain dan sebaliknya dengan harapan dapat memperoleh titik kesamaan untuk saling mengerti satu sama lain.²²

Teori komunikasi adalah rangkaian hubungan antara konsep-konsep teoritis yang mengandung pola komunikasi verbal atau visual yang menghubungkan pembicara dan pendengar yang memberikan informasi, penjelasan, penilaian, dan perkiraan tindakan manusia. Komunikasi dalam perspektif pemasaran memegang peranan penting dalam mewujudkan apa yang dicita-citakan perusahaan, yaitu peningkatan penjualan, yang tentunya akan berdampak sistemik pada profitabilitas dan keberlanjutan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses interaksi dimana semua pihak yang terlibat saling bertukar pesan yang telah memiliki persamaan arti dan makna dengan harapan pesan dan informasi dapat diterima dan dipahami demi terwujudnya tujuan dari interaksi tersebut.

Terdapat tiga pemahaman yang di kemukakan oleh Johr R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno dan Edward M.

²¹ Drs Muhammad Takari dan M Hum, "MEMAHAMI ILMU KOMUNIKASI," t.t., hal.6.

²² Suci Koesomowidjojo, *Dasar-Dasar Komunikasi* (Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2021),



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bodaken yakni:

1. Komunikasi sebagai Tindakan Satu Arah

Konteks komunikasi sebagai tindakan yang disengaja merujuk pada situasi di mana komunikator dengan sengaja menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi tindakan atau pandangan komunikan sesuai dengan isi pesan yang disampaikan. Dalam hal ini, komunikator berusaha memengaruhi komunikan dengan kesengajaan dalam penyampaian pesan tersebut.

2. Komunikasi sebagai Interaksi

Saat terjadi interaksi komunikasi antara pengirim dan penerima pesan, respons yang muncul dalam bentuk verbal atau nonverbal (seperti anggukan, gelengan kepala, atau senyuman) menunjukkan bahwa umpan balik telah berhasil terjalin antara kedua belah pihak. Dalam konteks interaksi ini, peran antara pengirim dan penerima pesan bisa saling bertukar.

3. Komunikasi Transaksional

Prinsip mendasar dari komunikasi transaksional merupakan pemekaran dari gagasan komunikasi sebagai proses interaksi. Komunikasi transaksional memiliki artian yang lebih mendalam dan lebih tepatnya dapat diklasifikasikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal, karena di dalamnya pengirim dan penerima pesan sama-sama berpartisipasi dalam pencapaian kesamaan pandangan dan kesepakatan.²³

d. Komunikasi Efektif

Efektivitas komunikasi sukses tercapai ketika pesan yang diungkapkan oleh komunikator dapat dimengerti oleh penerima pesan atau komunikan. Agar komunikasi menjadi efektif, pesan-pesan perlu disusun dengan cara yang memenuhi kebutuhan atau

²³ Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.6.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

relevansi bagi penerima pesan.²⁴ Maka dari itu diperlukan antusias terhadap situasi dan kondisi tertentu. Bahkan, kegagalan dalam operasional perusahaan sering kali terkait dengan komunikasi yang tidak baik, yang disebabkan oleh kurangnya perhatian dari pihak yang mendengar.

Menurut Tubbs dan Moss (dalam Eko Harry Susanto, 2018: 36) terdapat lima faktor ukuran komunikasi dapat berjalan dengan efektif, yaitu:

1. Pemahaman isi pesan oleh sang penerima.
2. Dapat memberikan kesenangan kepada seluruh pihak yang berkomunikasi.
3. Dapat mempengaruhi sikap
4. Dapat memperbaiki hubungan dengan oranglain.
5. Dapat memberikan hasil dalam bentuk tindakan sang penerima dan sesuai pula dengan yang diinginkan.²⁵

e. Komunikasi Customer Service

Di lingkungan perusahaan, komunikasi menjadi suatu kebutuhan mendasar karena berperan sebagai penghubung yang menghubungkan berbagai elemen dalam perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk menjalankan komunikasi dengan benar guna mencegah terjadinya situasi yang tidak diinginkan. Komunikasi customer service merupakan bagian terpenting untuk menyampaikan informasi kepada para pelanggan.

Menurut Edvardsson (2010) Customer Service adalah jasa atau layanan yang merupakan kegiatan, proses dan interaksi serta

²⁴ Bagus Julianto dan Tommy Carnarez, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi Professional: Kepemimpinan, Komunikasi Efektif, Kinerja, Dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literature Review Ilmu Manajemen Terapan)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (2021): hal.681.

²⁵ Novia Nurmala Suci dan Sendi Eka Nanda, "STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF GURU DAN SISWA ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS SELAMA PEMBELAJARAN JARAK JAUH PADA MASA PANDEMI COVID-19," *BroadComm* 3, no. 2 (1 Oktober 2021): hal.19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam dalam kepemilikan pelanggan. Dalam melaksanakan peran sebagai customer service, penting bagi seseorang customer service untuk sepenuhnya memahami tugas dan tanggung jawab yang harus diemban setiap saat, yaitu:

1. Front Line Officer keberadaan bagian customer service berada di bagian depan suatu perusahaan, maka Customer Service menjadi cerminan penilaian pelayanan suatu perusahaan.
2. Liaison Officer Customer Service merupakan suatu aparat yang menjadi perantara antara perusahaan dengan pelanggan.
3. Informace Centre Customer Service merupakan satu-satunya personil yang dengan mudah dihubungi oleh pelanggan pada kesempatan pertama maka customer service menjadi pusat dan narasumber informasi mengenai jasa dan produk perusahaan.
4. Servicing (pelayanan) sesuai dengan fungsi customer service, atas nama perusahaan menyambut baik kedatangan pelanggan sebagai tamu customer service, harus dapat bersikap ramah, santun dalam bertutur kata, memiliki empathy yang baik dan berbicara yang mudah dan dimengerti oleh pelanggan.
5. Handling Complaint apabila dalam operasionalnya pelanggan tidak puas, karena terdapat ketidakcocokan atau kesepakatan, permasalahan dan lain sebagainya.²⁶

f. Pengertian Kualitas Pelayanan Dan Jasa

Jasa adalah tindakan, kegunaan, atau kepuasan yang disediakan untuk dijual. Parasuraman dalam Pasolong (2011), dijelaskan bahwa penilaian terhadap kualitas pelayanan melibatkan lima dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya

²⁶ Sutriani dan Hamdiah, "Analisis Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Unit Sawang Cabang Lhokseumawe" 11 (2022): hal.25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati).²⁷

g. Hambatan Komunikasi Customer Service Pada Pelanggan

Dalam setiap proses komunikasi, hambatan merupakan hal yang tidak diinginkan. Termasuk dalam komunikasi antara customer service kepada pelanggan, juga terdapat kendala yang mungkin menghambat efektivitas atau kelancaran komunikasi. Hal ini disebabkan oleh realita bahwa tidak semua perusahaan atau organisasi mampu berjalan secara mulus dan efisien sesuai dengan harapan semua pihak yang terlibat.

Hambatan atau keluhan yang sering terjadi antara customer service kepada pelanggan yaitu:

1. Gangguan semantic (Bahasa)

Pemilihan kata dan bahasa yang tepat merupakan salah satu strategi komunikasi customer service agar pelanggan dapat mengerti makna pesan yang disampaikan.

2. Hambatan Internal

kurangnya komunikasi antar divisi mengakibatkan kendala di mana divisi lain kesulitan melakukan verifikasi kembali kepada pelanggan. Dampaknya adalah penanganan masalah dan keluhan pelanggan menjadi lambat, sehingga respons terhadap permasalahan tidak dapat dilakukan secara efisien.

3. Gangguan Teknis

Kemungkinan terjadinya kendala teknis, seperti koneksi internet atau jaringan yang lambat dan gangguan lingkungan sekitar, bukanlah hal yang tidak mungkin. Selain itu, terdapat hambatan berupa gangguan eksternal atau interferensi dari komunikasi lain, serta masalah pada media yang digunakan. Selain

²⁷ Gugun Gunawan Ahmad dkk., "KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PASIEN DALAM MEMANFAATKAN KEMBALI JASA PELAYANAN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT DI MASA PANDEMI COVID 19: LITERATURE REVIEW," *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan* 13, no. 1 (28 Januari 2022): hal.7, <https://doi.org/10.26751/jikk.v13i1.866>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

itu, situasi overload informasi juga bisa terjadi, di mana layanan pelanggan tengah ramai dengan panggilan telepon dari pelanggan yang memerlukan informasi.²⁸

h. Teori Analisis Swot

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk mengumpulkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi. Dalam konteks penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam melibatkan Keluhan Pelanggan,” SWOT dapat memberikan wawasan mendalam mengenai posisi perusahaan dan rekomendasi strategi. Beberapa temuan terkait analisis SWOT pada PT. Pos Indonesia mencakup:

1. Posisi Perusahaan : Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia berada di kuadran I, yang berarti dapat menggunakan Strategi SO (Strengths-Opportunities) untuk meningkatkan kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan.
2. Faktor Internal dan Eksternal : Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan (misalnya, kualitas layanan, komunikasi pemasaran, dll.) serta peluang dan ancaman eksternal (misalnya, persaingan industri, perubahan regulasi, dll.)
3. Rekomendasi Strategi : Berdasarkan analisis SWOT, rekomendasi strategi dapat dikembangkan, misalnya untuk memperkuat kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, mengatasi kelemahan, dan menghadapi ancaman. Dengan demikian, analisis SWOT dapat menjadi alat yang berguna dalam merumuskan strategi komunikasi layanan pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan

²⁸ Delima, Si, dan Hafisah, “STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE JNE TANGERANG DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN,” hal.6.

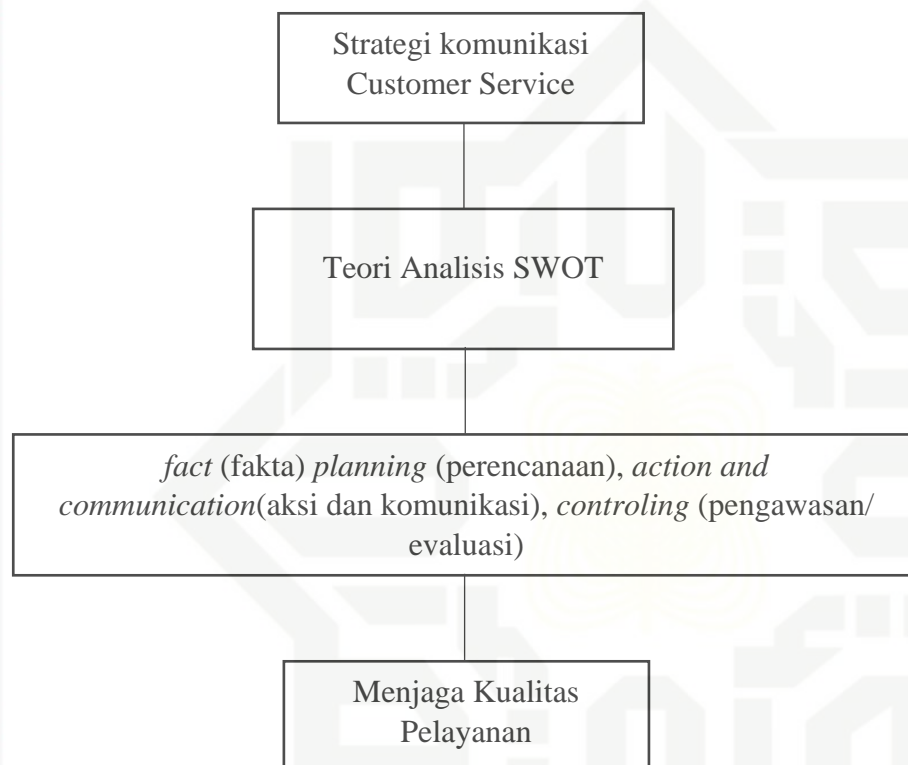
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

internal perusahaan dan peluang eksternal yang ada, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: olahan peneliti

Dalam strategi komunikasi customer service di suatu perusahaan penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan tersebut. Sehingga memerlukan strategi dalam teori strategi komunikasi menurut Cutlip dan Center melalui empat tahapan strategi komunikasi, yaitu fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi serta evaluasi Untuk menjaga kualitas pelayanan dari PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan hasil penelitian melalui penggunaan bahasa tertulis dan menguraikan temuan dari wawancara dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan strategi komunikasi customer service kantor pos pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan. Fenomena dari subjek penelitian dengan melakukan kegiatan observasi dan wawancara.²⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa penelitian ini adalah penelitian studi kasus dimana peneliti menyelidiki secara cermat program, peristiwa, aktivitas, proses customer service kantor pos pekanbaru untuk mengetahui bagaimana strategi customer service kantor pos pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memaparkan data hasil penelitian lapangan tentang bagaimana strategi komunikasi customer service kantor pos pekanbaru dalam menangani keluhan pelanggan.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian tempat pelaksanaan penelitian di kantor pos pekanbaru jalan Jend.Sudirman no.292. Waktu penelitian dilakukan mulai dari Oktober – Desember 2023.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber informasi terkait inti dari permasalahan yang ingin dijelaskan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud adalah :

1. Data Primer :

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari subjek penelitian dengan pengambilan data langsung dari subjek sebagai informasi yang dicari.³⁰

²⁹ Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode penelitian kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hal.8.

³⁰ Azwar Saifudin , *metode penelitian kualitatif*, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar)

Data primer ini mencakup catatan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti juga akan melakukan pengamatan serta mengumpulkan informasi dengan melihat situasi langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain tidak langsung dari subjek penelitian.³¹ Alat bantu untuk informasi data primer dikumpulkan atau sumber data tambahan yang diperoleh secara langsung dari dokumen-dokumen, dataset, serta referensi buku yang relevan dengan isu penelitian. Tujuan dari sumber data ini adalah untuk memperkuat informasi dari data utama.

3.4 Informan Penelitian

Dalam studi ini, informasi diperoleh secara langsung dari informan yang memiliki pemahaman mengenai topik yang menjadi fokus penelitian. Adapun informan penelitiannya sebagai berikut:

1. Nama : Ibu Ulia Erva
Jabatan : Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru
2. Nama : Ibu Nancy
Jabatan : Staf Bagian Sdm PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru
3. Nama : Tengku Altaf Osama Ramadhan
Jabatan : Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merujuk pada berbagai teknik yang digunakan untuk menghimpun informasi, mengambil, atau mencatat data yang relevan dalam penelitian. Dalam konteks ini, beberapa metode yang umumnya diterapkan adalah wawancara, pengamatan, angket, pengetesan, arsip, dan dokumentasi yang disebutkan dua terakhir lebih mengacu kepada sumber data. Cara-cara ini dipilih bukan tanpa alasan.

³¹ Azwar Saifudin , metode penelitian kualitatif, (Yogyakarta:Pustaka Pelajar)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pertimbangan utamanya adalah kemampuan metode yang dipilih untuk mengumpulkan informasi. Terkadang, satu metode sudah cukup. Namun, ada situasi di mana satu metode dianggap kurang efektif dalam mengumpulkan data secara menyeluruh, sehingga metode lain perlu ditambahkan sebagai pendukung. Adapun alat-alat yang digunakan peneliti, yaitu:

a. Observasi

Observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung ke lokasi untuk mengamati segala perilaku dan aktivitas yang ingin diteliti.

Peneliti mencatat dan atau merekam proses observasi berupa aktivitas-aktivitas dalam lokasi penelian baik terstruktur maupun semistruktur yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sebagai proses pengumpulan data.³² Observasi sangat ideal untuk studi tentang perilaku, tindakan tau peristiwa yang terjadi. Observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap kegiatan yang berlangsung di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai diskusi antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Kahn & Cannell, 1957). Dengan wawancara peneliti dapat memperoleh banyak data yang berguna bagi penelitiannya (Leedy & Ormrod, 2005; Saunders et al., 2016).³³ Wawancara bisa dilakukan dengan menggunakan media telekomunikasi elektronik dan juga bisa menggunakan tatap muka. Pada penelitian ini metode wawancara antara penulis dan narasumber menggunakan wawancara konvensional atau tatap muka. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode untuk mencari informasi dengan cara visual, lisan, dan tertulis. Menurut Zuriah (2009), dokumentasi adalah teknik

³² Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Sukabumi: CV Jejak, 2020), hal.79.

³³ Samiaji Sarosa, *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF* (Yogyakarta: PT KANISIUS, 2021), hal.21.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengumpulkan data melalui catatan tertulis seperti arsip, termasuk buku yang berkaitan dengan teori, pandangan, prinsip, atau peraturan yang relevan dengan isu penelitian. Dengan demikian, dokumen berfungsi sebagai pencatatan aktivitas, kegiatan, dan peristiwa masa lalu yang diarsipkan. Dokumen ini bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental individu. Dalam penelitian kualitatif, observasi dan wawancara digunakan bersamaan dengan dokumentasi untuk melengkapi pengumpulan data.³⁴

3.6 Validasi Data

Dalam konteks penelitian kualitatif, validasi dianggap sah jika tidak terdapat perbedaan antara laporan yang dibuat oleh peneliti dengan fakta yang benar-benar terjadi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas Triangulasi. Triangulasi dapat dipandang sebagai salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menguji apakah data yang dihasilkan merupakan data yang kredibel. Dengan kata lain, triangulasi merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data tau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda.³⁵

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan triangulasi sumber data untuk mengungkapkan kebenaran informasi tertentu melalui beragam metode dan sumber pemerolehan data. Sebagai contoh, selain melalui proses wawancara dan observasi, peneliti memanfaatkan metode observasi terlibat (participant observation), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi, tulisan atau catatan pribadi, dan gambaran foto. Setiap metode ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda terhadap fenomena yang sedang diteliti. Perspektif-perspektif yang beragam ini akan menghasilkan keluasan pengetahuan untuk mencapai kebenaran.

3.7 Teknik Analisi Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan

³⁴ Fenny Rita Fiantika dkk., *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal.13.

³⁵ Fiantika dkk., *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022), hal.14.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.³⁶ Analisis data mencakup empat kegiatan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti akan memulai dengan mengumpulkan informasi yang berasal dari observasi, wawancara, serta dokumen yang sudah ada sebelumnya. Langkah ini memiliki nilai penting karena akan menjadi dasar yang diperlukan untuk melanjutkan ke fase selanjutnya, dengan data yang akan dijadikan landasan yang digunakan.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan rangkaian langkah yang melibatkan pemilihan, pemfokusan, pengabstraksian, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan. Rangkaian ini diterapkan sepanjang periode penelitian, dimulai dari tahap awal hingga akhir.

c. Penyajian Data

Penyampaian data merujuk pada kumpulan informasi yang terstruktur yang memberikan peluang untuk mengambil kesimpulan dan tindakan. Fungsinya adalah untuk mempermudah pembaca dalam menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajian harus tertata dengan baik.

d. Menarik Kesimpulan atau Verifikasi

Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.³⁷

³⁶ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021), hal.335.

³⁷ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2021) hal.335.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia, sebuah entitas usaha yang dimiliki oleh Negara (BUMN) Indonesia, bergerak di bidang jasa pengiriman surat dan telegraf, telah berdiri sejak masa pemerintahan Belanda. Kantor Pos pertama di Indonesia didirikan di Batavia oleh Gubernur Jenderal GW. Baron pada tanggal 26 Agustus 1746. Pendirian tersebut bertujuan untuk meningkatkan keamanan pengiriman surat-surat penduduk, terutama bagi mereka yang berdagang dari kantor-kantor di luar Jawa dan bagi mereka yang melakukan perjalanan dari dan ke Negeri Belanda.

Sejak berdirinya Kantor Pos Batavia, pelayanan pos telah menjalankan peran dan fungsi penting dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Empat tahun setelah didirikannya Kantor Pos Batavia, Kantor Pos Semarang didirikan untuk memfasilitasi hubungan pos yang teratur antara kedua tempat tersebut dan mempercepat proses pengiriman. Rute perjalanan pos pada waktu itu meliputi Karawang, Cirebon, dan Pekalongan.³⁸

Dengan melihat perkembangan zaman, khususnya dalam sektor pos dan telekomunikasi yang berkembang pesat, pada tahun 1965, PT. Pos Indonesia berubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan kemudian pada tahun 1978 berubah menjadi Perum Pos dan Giro. Status ini menyatakan PT. Pos dan Giro sebagai badan usaha tunggal yang menyelenggarakan layanan pos dan giro pos, baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun luar negeri. Setelah 17 tahun menjadi Perum, pada bulan Juni 1995, statusnya kembali berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Pos Indonesia.

³⁸ “Pos Indonesia,” diakses 29 November 2023, <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

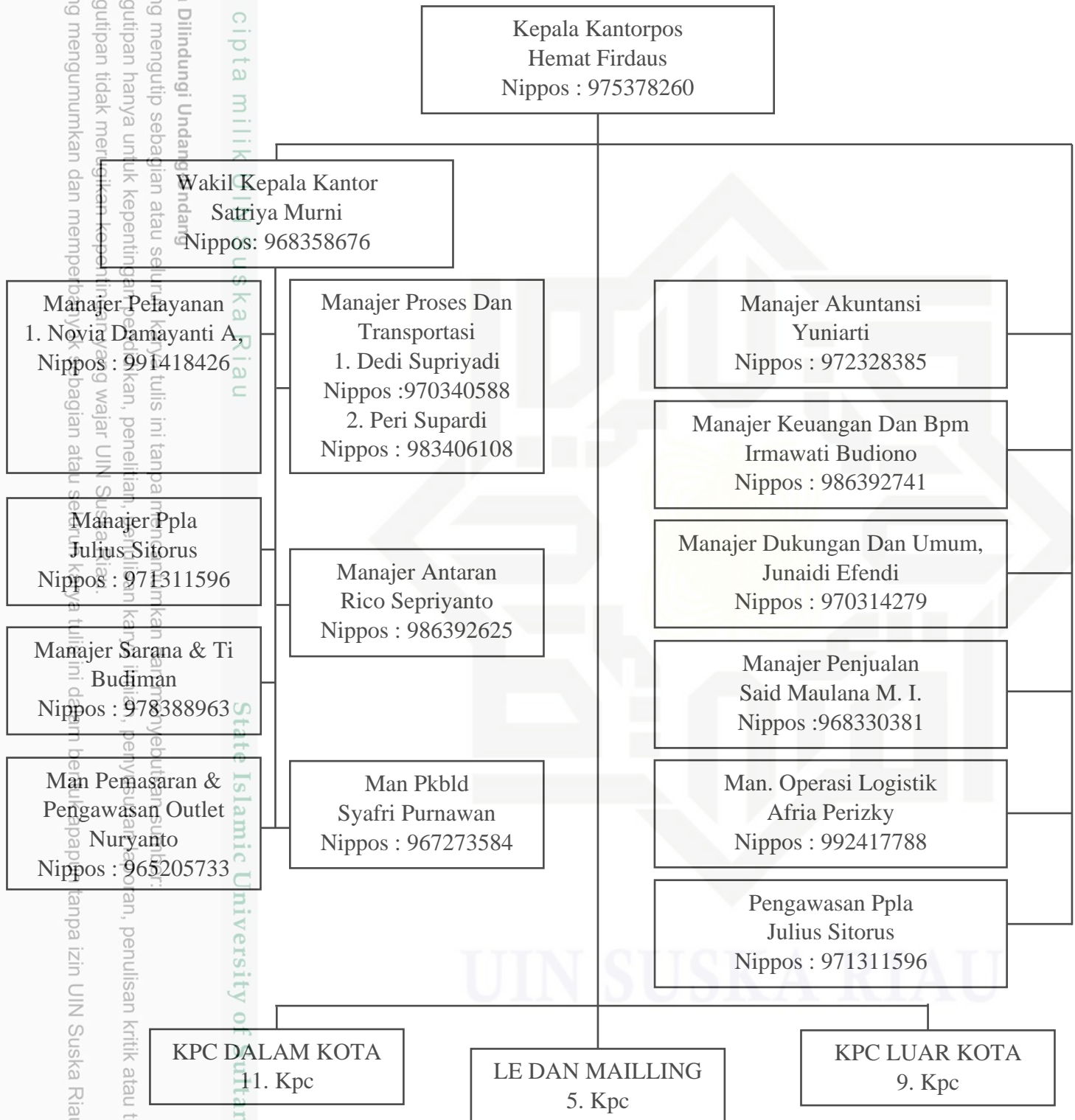
Dengan berjalannya waktu, Pos Indonesia saat ini telah berhasil menunjukkan kreativitasnya dalam mengembangkan sektor pos di Indonesia dengan menggunakan infrastruktur jaringannya yang mencakup sekitar 24 ribu titik layanan. Jaringan ini mencapai 100 persen kota/kabupaten, hampir 100 persen kecamatan, dan 42 persen kelurahan/desa, termasuk 940 lokasi transmigrasi terpencil di seluruh Indonesia. Seiring dengan kemajuan informasi, komunikasi, dan teknologi, Pos Indonesia telah meluncurkan lebih dari 3.800 Kantor posonline, serta menyediakan mobile pos elektronik di beberapa kota besar. Semua titik ini membentuk rantai yang saling terhubung secara solid dan terintegrasi.³⁹

4.2 Visi dan Misi PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia (Persero) mempunyai visi dan misi yaitu : 1. Visi: Menjadi pemimpin pasar di Indonesia dengan menyediakan layanan surat pos, paket, dan logistik yang handal serta jasa keuangan yang terpercaya. 2. Misi: Berkomitmen kepada pelanggan menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik, berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usahayang menguntungkan dan terus bertumbuh. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan terpercaya kepada seluruh pemangku kepentingan.

³⁹ “Pos Indonesia,” diakses 29 November 2023, <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>.

4.3 Struktur Organisasi PT. Pos Indonesia



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : Bagian Umum PT. Pos Indonesia

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Struktur organisasi di Kantor Pos Indonesia wilayah Pekanbaru masih bersifat sentralisasi, di mana semua keputusan, kebijakan, dan wewenang ada pada tanggung jawab Kepala Kantor. Keputusan terkait struktur organisasi di Kantor Pos Indonesia Pekanbaru diatur dalam suatu keputusan tersendiri yang mengikuti pola struktur fungsional dan staf. Jika kita melihat Struktur PT. Pos Indonesia, terdapat kombinasi jenis organisasi berupa lini dan staf, di mana wewenang dari puncak tertinggi mengalir langsung kepada kepala bagian yang memimpin unit organisasi sesuai dengan tingkatannya.

Dalam struktur organisasi Kantor Pos Indonesia Wilayah Pekanbaru, terlihat bahwa Kantor Pos Pekanbaru memiliki kendali atas 12 Kantor Pos cabang di dalam kota (Kpc Bukit Raya, Kpc Tangkerang, Kpc Ssk 2, Kpc Marpoyan, Kpc Paus, Kpc Arengka, Kpc Panam, Kpc Sukajadi, Kpc Senapelan, Kpc Tanjung Rhu, Kpc Rumbai, Kpc Mcr), satu Locket Extension (LE) dan Mailing (LE Delima), serta 10 Kantor Pos cabang di luar kota (Kpc Siak Sri Indrapura, Kpc Perawang, Kpc Minas, Kpc Kandis, Kpc Pangkalan Kerinci, Kpc Sungai Apit, Kpc Ukui, Kpc Lubuk Dalam, Kpc Sorek Satu, Kpc Kuala Kampar). Penelitian ini fokus pada 12 Kantor Pos cabang di kota Pekanbaru dan satu Kantor Pos cabang utama.

4.4 Tugas dan Fungsi Jabatan di PT. Pos Indonesia

1. EGM KCU
 - a. Kepala kantor pos cabang utama bertanggung jawab kepada kepala kantor pos pemeriksa (Pembantu).
 - b. Tugas pokok kepala kantor pos cabang utama adalah melakukan transaksi pelayanan, jasa surat, paket, jasa keuangan dan keagenan, giro dan penyaluran dana, pembayaran pensiun, proses tutupan pos dan antaran pos serta kegiatan pendukung dan administrasi lainnya sebagai infrastruktur bisnis, dan operasi perusahaan.
2. DEPUTI EGM KCU
 - a. Pengembangan usaha pemasaran jasa pos dan gori pos serta jasa keagenan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b. Pengelolaan SDM dan sarana.
 - c. Pembangunan sarana dan fasilitas pos dan giro.
 - d. Pengelolaan keuangan perusahaan.
3. Manager Audit
 - a. Manajer audit dan manajemen resiko bertanggung jawab kepada kepala kantor.
 - b. Tugas pokok manajer audit dan manajemen resiko adalah melaksanakan pemeriksaan secara rutin dan berkala terhadap pelaksanaan pekerjaan pada setiap bagian di kantor pos berdasarkan pedoman pemeriksaan periodic yang berlaku, dan melakukan pengukuran standar mutu.
 4. Manajemen Kesekretariatan
 - a. Menyusun atau membuat surat (Korespondensi) dalam penyusunan dan pembuatan surat sampai pada pengetikan dan kelengkapan surat.
 - b. Mengurus dan mengendalikan surat yang masuk.
 5. Manajemen Penjualan Karporat Kurir

Tugas pokok manajer penjualan adalah mengelola dan mengendalikan kegiatan penjualan kurir, logistik, pos internasional, dan jasa keuangan di kantor pos kepada pelanggan dan bertanggung jawab atas pencapaian target pendapatan yang ditetapkan perusahaan serta melakukan pengelolaan pelanggan, akuisisi pelanggan, penggarapan pasar untuk meningkatkan penjualan sehingga target dapat dicapai secara maksimal dengan biaya seefisien mungkin, mengelola melaksanakan dan mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan di kantor dan account executive.
 6. Asman Administrasi Penjualan
 - a. Membantu pengelolaan keuangan hasil penjualan dan mengelola keuangan dibagian unit perusahaan.
 - b. Melakukan pengecekan kelayakan surat atas penjualan.
 7. Manajer Penjualan Bisnis Jasa Keuangan
 - a. mengawasi serta bertanggung jawab atas pekerjaan dibagian penjualan dan keuangan.



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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- b. Bertanggung jawab atas pengiriman dan penerimaan kiriman surat pos tercatat dan terdaftar.
 8. Manajer Penjualan Ritel dan Kemitraaan
 - a. Bertanggung jawab atas penjualan berupa barang dan jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran
 - b. Mengelola hasil dari penjualan barang dan jasa.
 9. Asman Pengelolaan Oranger
 - a. Mengatur pelaksanaan kegiatan pra posting, pick up service, pos box untuk kiriman pos yang diterima dari loket serta mengawasi penyerahan kiriman pos dengan menggunakan buku serah.
 - b. Menyusun cut off timeutupan pos dan pola operasi pemrosesan penerimaan dan pengiriman, pendistribusian kiriman pos.
 - c. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan pemrosesan kiriman posa outgoing meliputi : serta pengadministrasiannya.
 - d. Mengelola kantung-kantung kosong sesuai dengan ketentuan yang berlaku di perusahaan.
 10. Manajer Operasi dan Kurir
 - a. Membuat uraian tugas dibagian sesuai dengan ketentuan perusahaan.
 - b. Melakukan pemeriksaan terhadap pemrangkoan surat, serta uji petik pelunasan bea paket dalam negeri yang diterima dari loket serta melaksanakan pengawasan antaran.
 - c. Menyusun cut off timeutupan pos dan pola operasi pemrosesan penerimaan dan pengiriman, pendistribusian kiriman pos.
 11. Manajer SDM dan Dukungan
 - a. Menyusun dan merencanakan program kerja dibagiannya.
 - b. Mengkoordinir dan mengatur proses pelaksanaan pekerjaan di bagian SDM.
 - c. Melakukan pemeriksaan terhadap pelaksanaan pekerjaan terkait dengan sumber daya manusia dan melakukan pencocokan naskah/dokumen pembayaran dengan pembukuan akuntansi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Asman Operasi dan Distribusi

- a. Melakukan pengawasan terhadap operasi barang dan jasa
- b. Bertanggung jawab atas pendistribusian barang sesuai dengan alamat yang di tentukan.
- c. Mengelola kegiatan yang dilakukan sesuai dengan SOP dari perusahaan.

13. Manajer Keuangan

- a. Mengelola keuangan serta menjaga kepercayaan perusahaan dalam kegiatan pekerjaan.
- b. Menyimpan dokumen sumber dan pembukuan akuntansi di tempat yang aman dan tertib.
- c. Melakukan pemeriksaan terhadap saldo-saldo pada PSA dan melakukan pencocokan dengan dokumen sumbernya serta bukti pendukung lainnya.

14. Asman Antaran

- a. Bertanggung jawab atas barang antaran.
- b. Memastikan barang yang di antar sampai pada konsumennya.

15. Asman Keuangan

- a. Membantu dan mengelola keuangan perusahaan.
- b. Pembangunan sarana dan prasarana di kantor pos.

16. Manajer Solusi dan IT

- a. Mengelola proses yang mengatur seluruh kejadian agar operasi berjalan normal dan juga mendeteksi dan mengeskalisasi kondisi (Event Management)
- b. Mengelola permasalahan layanan IT

17. Manajer Pelayanan dan Outlet dan Operasi

Tugas pokok manajer pelayanan adalah melaksanakan dan mengendalikan pengelolaan layanan loket surat dan paket, jasa keuangan (pospay, wesel pos dan jasa keuangan lainnya). Posmart dan e'commerce serta penjualan perangko, benda pos, filateli dan materai serta benda pihak ketiga lainnya, pengelolaan operasional dan layanan giro, dan penyaluran dana untuk mencapai sasaran pendapatan, likuiditas perusahaan dan mutu serta kepuasan pelanggan, dan melaksanakan serta mengendalikan pelaksanaan pekerjaan pelayanan pelanggan yang meliputi : penanganan



keluhan pelanggan, informasi pelanggan, dan solusi pelanggan sesuai dengan ketentuan perusahaan serta mengelola dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan penjualan surat, paket dan jasa keuangan dan mengelola, melaksanakan serta mengendalikan administrasi penjualan, pengelolaan piutang pendapatan di kantor pos dan account executive.

18. Asman Pelayanan KCU

- a. Membuat uraian tugas (job description) di bagiannya sesuai dengan ketentuan yang berlaku sebagai pedoman kerja.
- b. Memastikan bahwa pelaksanaan pekerjaan layanan di loket sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan untuk menjamin kelancaran operasional dan pelayanan di loket sehingga tercipta pelayanan yang memuaskan bagi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan untuk mencapai sasaran perusahaan.
- c. melakukan proses pembukuan, dan penutupan rekening giro pos dengan aplikasi giro pos online, proses penarikan kembali rekening giro pos, dan pembayaran cek pos serta melakukan proses pemindahan bukuan dengan buku rekening giro pos, dan bilyet giro pos, sesuai dengan SOP yang ditetapkan perusahaan.
- d. Mengorganisasikan dan mengendalikan pelaksanaan pekerjaan terkait dengan pengelolaan posmart serta e'commerce dan mengatur penjualan benda posmart di kantor pos.
- e. Mengusulkan rencana pengelolaan pelayanan yang meliputi : rencana ruang pelayanan, jumlah loket, jenis loket, waktu pelayanan, system antrian dan lain-lain yang terkait dengan pengelolaan layanan di kantor pos.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5 Logo PT. Pos Indonesia



Sumber : <https://www.posindonesia.co.id/id>

Logo menunjukkan citra, visi, dan misi pemiliknya. Dalam kasus di mana logo adalah susu perusahaan, logo tersebut mencerminkan jati diri perusahaan. Dalam kasus lain, logo dapat berfungsi sebagai identitas perusahaan yang menggambarkan tujuan, prinsip, dan ideologi perusahaan.

Logo yang mewakili PT. Pos Indonesia (Persero) berubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di dalam tubuh PT. Pos Indonesia (persero). Kita melihat seekor merpati Pos yang seolah-olah terbang keliling dunia di dalam logo baru Pos Indonesia. Mengingat bahwa merpati pos ini tidak lagi tertutup oleh segilima, lingkaran padi, dan kapas, ukurannya yang lebih besar dari bola dunia menunjukkan bahwa Pos Indonesia diharapkan dapat menguasai atau memimpin usaha perposan di seluruh dunia.

Gambar merpati dan bola dunia dengan dasar jingga menunjukkan bahwa Pos Indonesia penting. Warna jingga memiliki arti penting dan harus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

diperhatikan, seperti yang terlihat pada pembatas jalan, seragam penerbang, dan pakaian pendaki gunung.

Karena logo ini ingin menunjukkan bahwa Pos Indonesia lebih mengutamakan profesionalitas dalam layanan pelanggannya, tulisan "POS INDONESIA", yang ditulis dengan tipografi tegas, berada di bawah gambar merpati yang mengelilingi dunia dengan kecepatan tinggi. Dalam melayani pelanggannya, slogan Pos Indonesia “Untuk Anda kami ada”, yang ditulis dengan huruf latin (tegak bersambung), menunjukkan bahwa dia fleksibel, ramah, dan luwes.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru telah menerapkan strategi komunikasi layanan pelanggan yang efektif dalam menangani keluhan pelanggan. Indikator penelitian yang digunakan meliputi faktor fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi, serta pengendalian. Dalam memberikan layanan informasi kepada konsumen, PT. Pos Pekanbaru melakukan komunikasi pemasaran meliputi 5 kegiatan bauran promosi; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru juga melakukan monitoring terhadap keluhan pelanggan, evaluasi kinerja secara berkala, dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkala.

Selain itu, PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru juga mengembangkan sistem informasi untuk memudahkan pelaporan keluhan pelanggan dan menyatukan kinerja layanan pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan. Dengan menerapkan strategi komunikasi layanan pelanggan yang efektif, PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra positif perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menghadirkan dan meningkatkan kinerja layanan pelanggan dalam menangani keluhan pelanggan, serta melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

6.2 Saran

Untuk terus meningkatkan strategi komunikasi layanan pelanggan, PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru perlu terus mengintegrasikan indikator-indikator yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini ke dalam sistem informasi dan manajemen perusahaan.

Melakukan survei dan kajian kasus secara berkala untuk mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan dan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi yang telah diimplementasikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3 Meningkatkan kolaborasi antara divisi pemasaran, hubungan masyarakat, dan layanan pelanggan untuk menjaga konsistensi dan efektivitas strategi komunikasi layanan pelanggan.
- 4 Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi canggih untuk memudahkan proses komunikasi layanan pelanggan dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan perusahaan.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN
SUSKA
RIAU





DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Gugun Gunawan, Budiman Budiman, Setiawati Setiawati, Yayat Suryati, In Inayah, dan Andria Pragholapati. "KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT PASIEN DALAM MEMANFAATKAN KEMBALI JASA PELAYANAN RAWAT JALAN RUMAH SAKIT DI MASA PANDEMI COVID 19: LITERATURE REVIEW." *Jurnal Ilmu Keperawatan dan Kebidanan* 13, no. 1 (28 Januari 2022): 1. <https://doi.org/10.26751/jikk.v13i1.866>.
- Azman, Mohammad Khoirul. "STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN KANTOR POS INDONESIA SURABAYA SELATAN," t.t.
- Candrasari, Satya. "Strategi Komunikasi Customer Service Officer Bank Central Asia KCU Kelapa Gading Dalam Meningkatkan Nilai Branch Service Quality" 8, no. 3 (2022).
- Darmarani, Winda Kinasih, dan Wahjoe Mawardiningsih. "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE GUNA TINGKATKAN LAYANAN PT. TRI ADI BERSAMA (ANTERAJA) SURAKARTA," 2023.
- Delima, Isniyunisafna Diah, M Si, dan Nurul Aini Hafsa. "STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE JNE TANGERANG DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN," t.t.
- Febrianda, Muharman, Ir Rusmadi Awza, dan S Sos. "KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE (CSR) DALAM PEMBERIAN INFORMASI KEPADA PELANGGAN DI PLASA TELKOM SUDIRMAN PEKANBARU" 1, no. 2 (2014).
- Febri Susanti dan Dea Edgina. "Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui ACPI PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Padang." *Indonesian Journal of Applied*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Accounting and Finance 1, no. 1 (30 Juni 2021): 47–58.
<https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1167>.

Fiantika, Fenny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, dkk. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.

Haryono, Cosmas Gatot. *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: CV Jejak, 2020.

“Hasil Wawancara dengan Informan Tambahan Ibu Nancy selaku Staf Bagian Sdm PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru,” t.t.

“Hasil Wawancara dengan Informan Tambahan Tengku Altaf Osama Ramadhan selaku Pelanggan Pt. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru,” t.t.

“Hasil Wawancara dengan Informan Utama Ibu Ulia Erva selaku Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru,” t.t.

Hati, Shinta Wahyu, dan Aisyah Juliati. “ANALISIS PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE).” *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS* 7, no. 2 (27 Desember 2019): 240–49.
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>.

Julianto, Bagus, dan Tommy Carnarez. “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ORGANISASI PROFESSIONAL: KEPEMIMPINAN, KOMUNIKASI EFEKTIF, KINERJA, DAN EFEKTIVITAS ORGANISASI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATURE REVIEW ILMU MANAJEMEN TERAPAN).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 5 (t.t.).

Koesomowidjojo, Suci. *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2021.



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

Kusumastuti, dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode penelitian kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.

Maulidza, Lili, Debora Tambunan, Dwi Pertiwi Anggraini, Amin Hou, dan Vina Maria. “UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CASH ON DELIVERY (COD), PENANGANAN KOMPLAIN DAN PROMOSI (Studi Kasus Pada JNE Cabang Merelan),” t.t.

“Pos Indonesia,” t.t. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>.

“Pos Indonesia.” Diakses 29 November 2023. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>.

“Pos Indonesia.” Diakses 29 November 2023. <https://www.posindonesia.co.id/id/content/sejarah-pos>.

Pranata, Aditia, Agus Hindarto Wibowo, Muhammad Yusuf, dan Ji Kalisahak. “ANALISIS PENGARUH PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE SERVICE QUALITY DAN SERVICE BLUEPRINT PADA JNE CABANG YOGYAKARTA” 11, no. 1 (2023).

Prihandoyo, Cornelius. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE CABANG BALIKPAPAN.” *Jurnal GeoEkonomi* 10, no. 1 (31 Maret 2019): 116–29. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i1.59>.

Ramayanda, Dandi, dan Firman Parlindungan. “STRATEGI KOMUNIKASI PT TELEKOMUNIKASI ACEH BARAT DALAM MENANGANI PENGADUAN PELANGGAN MENGENAI GANGGUAN INTERNET,” t.t.

Rayasa, Rory Fudha, Santi Rande, dan Kadek Dristiana Dwivayani. “STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT. JNE CABANG UTAMA SAMARINDA DALAM MENANGANI KASUS KELUHAN PELANGGAN” 7 (t.t.).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ruhiana, Poppy, dan Puji Lestari. *Teori Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Saputra, Suparno. “ANALISIS PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN LAYANAN POS EXPRESS PADA KANTOR POS KEDIRI 64100” 10 (2020).
- Sarastuti, Dian. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA” 16 (t.t.).
- Sari, Aida Malan, dan Nuri Aslami. “Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah” 2 (2022).
- Sarosa, Samiaji. *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF*. Yogyakarta: PT KANISIUS, 2021.
- Suci, Novia Nurmala, dan Sendi Eka Nanda. “STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF GURU DAN SISWA ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS SELAMA PEMBELAJARAN JARAK JAUH PADA MASA PANDEMI COVID-19.” *BroadComm* 3, no. 2 (1 Oktober 2021): 49–58. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i2.226>.
- Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Suherman, Ansar. *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sutriani, dan Hamdiah. “Analisis Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk Unit Sawang Cabang Lhokseumawe” 11 (2022).
- Takari, Drs Muhammad, dan M Hum. “MEMAHAMI ILMU KOMUNIKASI,” t.t.
- Wambrauw, Nataniel Rezky, Julius R K Randang, dan Edmon Kalesaran. “PERAN KOMUNIKASI PERSUASIF CUSTOMER SERVICE DALAM MENARIK SIMPATI PADA PELANGGAN DI PT.BANK PAPUA CABANG BIAK KOTA,” t.t.

LAMPIRAN

Dokumentasi wawancara dengan Ibu Ulia Erva selaku Customer Service PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru



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

Dokumentasi wawancara dengan Ibu Nancy selaku Staf SDM PT. Pos Indonesia
Cabang Pekanbaru



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Dokumentasi wawancara dengan Tengku Altaf Osama Ramadhan selaku
Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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