

### BAB III

#### PENYAJIAN DATA

##### Deskripsi Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian

###### 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun nama-nama informan tersebut antara lain :

NAMA	JABATAN	PENDIDIKAN	LAMA BEKERJA
Muh Hisyam	Kepala Divisi Usaha	S1	42 Tahun
ra. Hj. Sri Atik	Bendahara + <i>Customer Relation</i>	S1	42 Tahun
ik'amni	Sekretaris Kedua	SMA	21 Tahun
ndang	Kepala Divisi Masakan Siap Saji	SMA	21 Tahun
rapti	Divisi Masakan Siap Saji + Customer Relation (Isidentiil)	SMA	15 Tahun

Tabel III.I

##### Daftar Informan

Alasan kenapa peneliti memilih informan-informan tersebut diatas untuk keperluan penggalan data informasi terkait fokus masalah yang ingin dicari

peneliti dengan pertimbangan metodologi penelitian sebagaimana penelitian sejawat, perpanjangan keikutsertaan serta triangulasi.

- a) Kepala Divisi Usaha. Sebagai kepala atau pimpinan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, tentunya memiliki sebuah kebudayaan komunikasi dimana adanya hubungan atau interaksi secara vertikal. Hal ini dimungkinkan adanya tips, trik atau himbauan yang diberikan oleh kepala divisi usaha kepada seorang *customer relation* terkait penanganan sebuah keluhan dari para pelanggan atau *customer*. Selain itu, pada usaha layanan aqiqoh Al Hasyimi ini kerap kali penanganan keluhan dari pelanggan juga dilakukan oleh kepala divisi usaha sendiri.
  
- b) *Customer Relation*. Hal ini karena menyangkut inti dari fokus penelitian peneliti dimana subjek dan objeknya sangat sarat akan seorang *customer relation* sebagai aktor utama dalam berkomunikasi dengan *customer* khususnya dalam penanganan sebuah keluhan atau komplain.
  
- c) Sekretaris. Hal ini sebagai langkah diskusi sejawat tentang bagaimana komunikasi interpersonal *Customer Relation* dalam menangani keluhan di layanan aqiqah Al-Hasyimi. Dimungkinkan dari diskusi sejawat dengan sekretaris yang notabene sangat dekat dengan *Customer Relation* mampu memberikan sedikit gambaran untuk melengkapi atau menyempurnakan temuan peneliti sebelumnya.

- d) Kepala Devisi Masakan Siap Saji. Sama halnya dengan sekretaris, hal ini sebagai langkah dari diskusi sejawat. Dari penelitian awal, di dapat sebuah informasi bahwa terjadinya keluhan pelanggan juga disebabkan dari kesalahpahaman antara perusahaan dengan *customer* dari segi produk yang disiapkan oleh devisi siap saji. Setiap hal tersebut terjadi *customer relation* langsung mengkonfirmasi bagian devisi masakan siapa saji. Dan secara tidak langsung beliau tahu bagaimana cara *customer relation* dalam menangani keluhan tersebut.
- e) Anggota Devisi Masakan Siap Saji. Tidak jauh berbeda dengan kepala devisinya. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan data yang sudah didapat dari wawancara sebelumn-sebelumnya.

## 2. Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliitiyaitu komunikasi dengan fokus komunikasi interpersonal. Peneliti dalam hal ini menitik beratkan pada komunikasi interpersonal *costumer relation* dalam menangani sebuah keluhan pelanggan atau *customer*. Hal ini menyangkut bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan seorang *customer relation* dalam menangani sebuah keluhan pelanggan atau *customer*.



**c) Visi dan Misi****1. Visi**

Menjadi sebuah devisi usaha yang mudah, murah, amanah, jujur, dan profesionalisme serta penuh tanggung jawab akan sebuah tuntunan aqiqah berdasar kemaslahatan umat

**2. Misi**

- Mendukung dan mempermudah masyarakat Islam mengikuti tuntunan Islam, Sunnah rosul berupa aqiqah.
- Menyelaraskan antara bekerja dengan kegiatan ibadah (Siyar Islam) yaitu aqiqah.

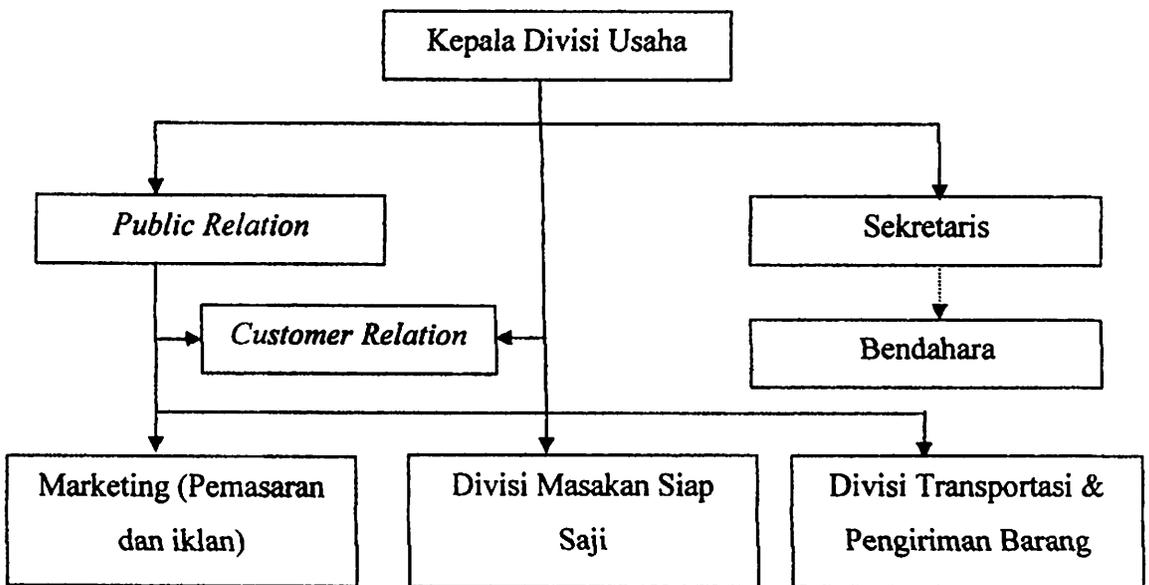
**d) Logo Layanan Aqiqoh Al-Hasyimi**

**Gambar III.1**  
**Logo Al-Hasyimi**

Gambar diatas merupakan logo layanan aqiqoh Al-Hasyimi yang amat sederhana namun memiliki filosofi dan harapan-harapan perusahaan. Logo tersebut sengaja dibuat tulisan Arab karena mengandung kata-kata dari Bahasa Arab "Hisyam-Hasyimi". Tidak ada variasi warna yang digunakan pada logo tersebut karrena dengan satu warna memiliki arti satu makna (semakna) dengan harapan agar usaha ini dapat selaras dengan keinginan masyarakat luas.

Selain itu, dengan hanya bernuansa hitam putih, sebagai logo agar mudah diingat dan melekat dihati masyarakat bila hanya terdiri dari dua warna. Keemudian berbentuk sebuah lingkaran yang menandakan sebuah kebulatan, organisasi yang utuh, saling bekerjasama dengan baik untuk kepuasan masyarakat.

#### e) Struktur Orgsnisasi



**Gambar III.2**  
**Struktur Organisasi Al-Hasyimi**





Kambing	Hidup	Siap Saji	Keterangan
kecil Hemat	Rp. 500.000,-	Rp. 650.000,-	Sate ± 160 tusuk, Gule 1 Panci
kecil	Rp. 650.000,-	Rp. 850.000,-	Sate ± 160 tusuk, Gule 1 Panci
sedang	Rp. 725.000,-	Rp. 925.000,-	Sate ± 160 tusuk, Gule 1 Panci
besar	Rp. 775.000,-	Rp. 975.000,-	Sate ± 160 tusuk, Gule 1 Panci
Super A	Rp. 850.000,-	Rp. 1.050.000,-	Sate ± 160 tusuk, Gule 1 Panci
Super B	Rp. 1.000.000,-	Rp. 1.200.000,-	Sate ± 160 tusuk, Gule 1 Panci
Sapi	Hidup	Masak	Keterangan
kecil	Rp. 8.000.000,-	Sesuai Selera	Berat Daging ± 145 Kg
sedang	Rp. 9.000.000,-	Sesuai Selera	Berat Daging ± 175 Kg
besar	Rp. 10.000.000,-	Sesuai Selera	Berat Daging ± 200 Kg

**Tabel III.2**  
**Produk Al AHsyimi**

#### Khusus Kambing Guling :

Selain daftar menu utama tersebut juga menyediakan menu lain kambing guling. Berbeda pada kambing guling pada umumnya, menu ini disajikan bukan secara dibakar, dipanggang dan diguing-guling, melainkan dengan pengovenan yang mana kambing secara utuh dipotong terlebih dahulu menjadi 6 bagian.



## Hasil Wawancara :

### 1. Media Yang Digunakan Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Layanan Aqiqah Al-Hasyimi adalah Melalui Telephon Dan Tatap Muka

Dalam menangani sebuah keluhan pelanggan layanan aqiqah Al-Hasyimi , tidak pernah memberikan pelayanan yang menyulitkan seorang pelanggan. Bagi pelanggan yang ingin menyampaikan keluhannya bisa secara langsung datang ke sekretariat Al-Hasyimi, di jalan Kedung Asem VIII / 3, Kec. Rungkut, Surabaya. Atau bisa juga menyampaikannya lewat telephon yang disediakan dan tidak dibatasi oleh waktu. Jadi siapapun dan kapanpun bisa menyampaikan keluhan secara langsung *nonstop* perharinya.

Jika pelanggan menyampaikan keluhan melalui telephon, dari hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan didapat sebuah fakta setiap telephon berbunyi selalu di terima dengan salam ramah, baik itu pelanggan yang butuh sebuah informasi, konfirmasi maupun pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan atas layanan yang diberikan oleh pihak Al-Hasyimi baik dari pelayanan *customer relation*nya, maupun produk yang didapatkan. Setelah salam, biasanya pelanggan menjawabnya dan memberitahukan identitasnya seperti contoh “ waalaikum salam, ibu / bapak ini saya .....(nama) dari (alamat)”, lalu secara sigap dari *customer relation* menjawabnya dengan bahasa jawa (*kromo*) “ inggih ibu / bapak ...(disebutkan namanya) pripon kabare?, wonten ingkang saget dalem bantu?”.kemudian pelanggan tersebut menjawab dan menjelaskan keluhannya. Pada tahap ini ada dua jenis karakter yang biasa ditangani oleh seorang *customer relation*. Ada yang ketika diberi respon

*customer relation* dengan sopan tersebut lantas menyesuaikan dan menahan emosinya, serta menjadi saling menghormati, namun tidak mengurungkan niatnya untuk mengeluhkan atas pelayanan yang diterimanya. Adapula orang yang dari awal sudah diliputi emosi negatife ingin mencela dan memarahi pihak Al-Hasyimi atas pelayanan yang kurang memuaskanya. Dengan sangat perhatian *customer relation* mendengarkan dengan baik dan tetap senyum (walaupun lewat telephon) konon katanya kalau dengan senyum, bisa memproduksi pikiran dengan baik, bisa menyelesaikan masalah dengan sabar, dan tidak terlarui emosi pelanggan. Pelanggan diberikan atensi sepuasnya. Jika sudah selesai *customer relation* selalu mengawali pembicaraan dengan kata “iya ibu / bapak, mohon maaf yang sebesar-besarnya kalau begitu, kami sangat bertrimakasih sekali dateng bapak / ibu karena sudah peduli dateng kami,” lalu berusaha menjelaskan dengan diimbangi symbol-simbol yang mendukung agar pesan yang diinterpretasikanya tersebut dapat dimaknai pelanggan dengan jelas, sesuai yang diharapkan *customer relation*. Feedback dalam hal ini kurang terlihat jelas dari segi ekspresi, raut wajah, senyum, perilaku-perilaku lainnya. Hal inilah yang kadang menyulitkan *customer relation* dalam mengeksplor segala bentuk komunikasinya. Yang dapat dilakukan hanyalah berusaha menjelaskan dengan tenang, tegas, ramah (nada rendah), seringkali ada penyebutan “bapak / ibu (untuk panggilan sopan)” dan dengan senyum walaupun tidak bisa disaksikan oleh pelanggan. Jika pelanggan ada yang lebih mengedepankan emosi negatifnya dan sulit diajak berkomunikasi, langkah yang ditempuh adalah pemberian jaminan. Namun hal ini sangat jarang dilakukan. Biasanya masalah yang timbul memang atas dasar



sikap yang akan dilakukan *customer relation* berikutnya. setelah dipersilahkan untuk duduk, barulah pelanggan diberi kesempatan untuk menyampaikan keluhanya. “inggih ibu wonten ingkang saget dalem bantu?”...barulah pelanggan menjelaskan keluhanya dengan segala ekspresi dan symbol-simbol komunikasi. saat pelanggan bercerita, *customer relation* mendengarkan dengan seksama, penuh perhatian dan empati. Dari penjelasan pelanggan tersebut didapat karakter dan perasaan orang tersebut saat itu, jadi *customer relation* bisa menentukan langkah komunikasi berikutnya. Setelah mendengarkan dengan baik keluhanya, *customer relation* dengan sepenuh hati meminta maaf kepada pelanggan tersebut dan berterimakasih atas kepedulian beliau. “ ehmmm....ngonten,,ya saya atas nama Al-Hasyimi mohon maaf yang sebesar-besarnya ibu / bapak (nama)...lajeng dalem juga sangat berterimakasih sekali panjenengan sampun peduli dateng kami....selajeng niku bapak / ibu...(dilanjutkan dengan penjelasan untuk mengubah sikap dan perilaku pelanggan agar mengerti dengan jelas masalah yang sebenarnya terjadi adalah kesalahpahaman). Interaksi pun terjadi secara bergantian. Jika pelanggan lebih mengedepankan egositasnya, dan sulit diajak berkomunikasi, langkah terakhir adalah pemberian jaminan oleh *customer relation* pada pelanggan tersebut. Namun hal tersebut sangat jarang. Biasanya setelah saling berinteraksi (kadang di iringi bercandaan) pelanggan puas dengan penjelasan *customer relation* jikalau pun kesalahan tersebut sangat fatal, terkadang bisa berakhir dengan senyuman dan kepuasan pelanggan atas jaminan dan pelayanan yang diberikan *customer relation* Al-Hasyimi.



*relation* Al-Hasyimi. Saat menangani keluhan baik secara verbal maupun non verbal keduanya sangat mendukung. Ketika berkata “iya” misalnya, dengan anggukan serta tatapan mata dan rautan wajah meyakinkan kata tersebut dimaknai sama oleh pelanggan, tidak menjadi bias makna. Banyak simbol-simbol yang digunakan seorang *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan. Diantaranya :

d. Gerak tubuh, Postur dan Bahasa Tubuh

Sebuah tim peneliti mencoba mengklasifikasi gerakan dan bahasa tubuh berdasarkan fungsinya, diantaranya adalah lambang-lambang, ilustrasi, peragaan, pengatur, dan adaptor. Ketika seorang *customer relation* layanana aqiqah Al-Hasyimi menangani keluhan, gerakan tubuh seperti tangan yang bergerak respek mengikuti bahasa lisan yang digunakan. Berdiam dan mendengarkannya dengan baik disertai anggukan menjadi suatu bentuk *empathi customer relation* Al-Hasyimi dalam menangani keluhan pelanggan, hal itu seolah dia ikut merasakan apa yang pelanggan rasakan. Memakai benda-benda disekitar seperti bulpoin, kertas dll, sebagai peragaan pendukung interpretasi pesan yang disampaikan dengan duduk santai, namun serius, tidak terlalu formal (layaknya menangani curahan masalah seorang saudara ataupun sahabat).

e. Kontak Mata.

Menurut Argyle (1972:229) karena mata adalah alat untuk menerima pesan-pesan visual, sehingga lebih cenderung untuk menggunakan mata sebagai alat untuk mengumpulkan dibanding



g. Isyarat-Isyarat Vokal.

Isyarat vocal dapat member informasi tentang rasa percaya diri sendiri dan pengetahuan tentang materi yang disampaikan dalam sebuah pesan. Banyak dari kita yang menyimpulkan bahwa seseorang berbicara dengan nada bergumam, berbicara perlahan, menggunakan kata-kata yang datar, dan juga kata-kata seperti “uhs”, atau “ehm” adalah orang yang tidak kredibilitas tidak demikian dengan isyarat vocal seorang *customer relation* dalam menangani keluhan pelanggan. Kesigapan dalam menyampaikan pesan lewat simbol-simbol verbal maupun non verbal selalu tersirat dengan baik seolah ada sebuah planning. Hal ini karena memang dalam sebuah komunikasi interpersonal, feedback selalu tampak secara langsung sehingga dapat dengan mudah untuk menindak lanjuti dengan sigap proses komunikasi selanjutnya. Dengan nada lembut (tidak pernah membalas dengan ucapan kasar atau keras) namun tegas dan jelas, seolah *customer relation* meyakinkan pengertian pelanggan.

h. Sentuhan.

Sentuhan seseorang juga dapat mendukung keefektifan dalam berkomunikasi. Ketika komunikator mengirimkan sebuah pesan kepdulianya, sentuhan lembut dapat memperkuat arti yang akan dimaknai oleh komunikan. Kegiatan ini biasanya dilakukan *customer relation* setelah proses penanganan keluhan selesai dilakukan sebagai tambahan untuk meyakinkan pelanggan bahwa *customer relation* benar-benar meminta maaf dan berterima kasih atas keluhannya tersebut. Sentuhan

tersebut berupa menyentuh pundak pelanggan (jika sesama jenis kelamin) sekaligus sebagai tanda bahwa kita care terhadap pelanggan.

i. Bahasa Lisan.

Bahasa lisan yang digunakan *customer relation* Al-Hasyimi dalam menangani keluhan pelanggan sering menggunakan bahasa Jawa alus (kromo) hal tersebut karena dirasa memiliki tingkat kesopanan yang tinggi terhadap pelanggan. Apabila pelanggan kurang mengerti akan bahasa yang digunakan, biasanya *customer relation* menterjemahkannya segera dan menggantinya kedalam bahasa Indonesia yang mudah dipahami pelanggan.

j. Atribut saat melayani pelanggan.

Kesederhanaan dan dekat dengan pelanggan merupakan salah satu budaya kerja yang digalakan di Al-Hasyimi. Dalam pemakaian atribut seperti pakaian dalam melayani pelanggan, tidak hanya saat melayani keluhan saja, seorang *customer relation* selalu mengenakan busana yang santai namun sopan. Hal tersebut menandakan bahwa tidak ada jarak yang membatasi antara pelanggan dengan pihak Al-Hasyimi. Semua adalah makhluk tuhan yang memang diciptakan saling melengkapi kebutuhan. Karena dengan penggunaan atribut seperti pakaian yang resmi terkadang membuat pelanggan merasa sungkan dan sulit mengungkap masukan untuk Al-Hasyimi.



suasannya, jadi tinggal dijelaskan dengan bahas yang dimengerti saja sambil tangan ya ikut gerak.<sup>53</sup>

Dari seorang pimpinan atau kepala divisi usaha pun yang juga sering menerima keluhan pelanggan turut menggambarkan posisi yang sama, dimana hampir semua anggota tubuh ikut berkomunikasi demi terjalinya sebuah kesamaan makna.

**J :** ya kita sambut dengan salam, terus senyum yang ramah, dipersilahkan masuk, kemudian kita tanya “dari mana ibu / bapak”..?” wonten ingkang saget dalem bantu”?...pas orang tersebut berbicara kita hormati dia, kita hargai, dan kita dengarkan dengan baik, kita berusaha masuk kedalam suasana yang dihadapi orang tersebut, sehingga kita bisa memutuskan dan mengambil sebuah kebijakan berikutnya. Lalu setelah itu kita minta maaf, “ oh inggih bapak / ibu, pangapunten sanget menawi dalam layanan kami membuat bapak / ibu kecewa, matur sembah nuwun dalem sampun di ingatkan untuk kebaikan dalem selanjutnya. Lajeng ngenten bapak / ibu”....mulai menjelaskan dengan bahasa yang halus dan sopan, tidak menggunakan sindiran atau bahasa yang menyinggung, ....saat kita menjelaskan kita harus bisa jeli menangkap respon yang ditimbulkan pelanggan, kita harus tahu orang tersebut bertipe seperti apa. Itu sulit memang. Apalagi kalau orang tersebut menuruti egonya, kita harus benar-benar bisa ngemong pelanggan, jangan sampai kita terbawa arus suasana. Kalau pelanggan menggunakan nada tinggi kita gunakan nada rendah, kalau pelanggan molotot istilahnya kita menyipit,,hehehe... mangkanya sampai sekarang ayah tidak atau kurang percaya bila harus memasrahkan hal ini pada orang lain atau mengambil pegawai dari luar, soalnya sulit cara melayani pelanggan dengan pendekatan relational itu. Bisa-bisa kalau tidak dapat memuaskanya pelanggan akan berganti keprodusen lain. Begitu.

Semuanya ikut mendominasi, mulai mata, tangan, senyum, semuanya kita lakukan agar pelanggan itu dapat mengerti dengan jelas duduk permasalahanya tanpa adanya sebuah kemarahan...<sup>54</sup>

<sup>53</sup> Hasil wawancara dengan Prapti selaku devisa masakan Siap saji dan customer isidentil tanggal 11 Juni 2012.

<sup>54</sup> Hasil wawancara dengan H. Muh. Hasyim selaku kepala Devisi Usaha tanggal 8 Juni 2012

- T :** Jika pelanggan lebih mengedepankan egonya,(terus marah-marah dan tidak terima) bagaimana anda menyingkapi hal tersebut?
- J :** tetap senyum, tetap sabar, dan tidak boleh menampilkan sedikitpun rasa kecewa, marah, ataupun kesal. Kalaupun hal tersebut terjadi kita selalu memberikan solusi dengan berusaha menuruti apa yang diinginkan pelanggan saat itu.<sup>55</sup>
- J :** Lah itu yang kadang membuat kita kesulitan, tapi bagaimanapun kita tidak boleh terbawa suasana beliau, kita harus terus senyum didepanya dan terus menjelaskan dengan cara lain, kalau memang sulit terjadi biasanya kita beri dia ganti rugi sesuai yang dia minta. Itupun tetap harus dalam keadaan sopan dan senyum.<sup>56</sup>
- J :** Wow...hampir semuanya kita ekspresikan..mulai tangan mata, wajah, asalkan tidak menggebu-gebu, kalau kita menggebu-gebu, gak ada bedanya dong dengan pelanggan tersebut. Yang pasti ucapan maaf dan terimakasih, itu penting sekali, karena orang akan puas jika pas komplain malah kita kasih ucapan terima kasih. dengan suara rendah, senyum namun tegas, sigap,dan tidak ada wibawa-wibawaan, kita anggap mereka bagian dari kita yang sudah kenal lama, kita ajak ngobrol, bila perlu di imbangi dengan guyonan agar tidak sampai marah...hehehehe...kalau tetap marah ya tetap kita harus sabar dan ramah, kita jelaskan bahwa bapak / ibu mbten usa khawatir kalau pesan aqiqah dateng meriki, insya Allah kita berusaha menyenangkan dan memuaskan pelanggan, lajeng sakniki bapak pinginya dos pundi?...kita kasih tawaran hal seperti apa yang dia inginkan untuk bisa puas terhadap layanan kami, ganti rugi ?..oke tapi jarang sekali hal itu terjadi hampir tidak pernah malahan, karena ya kalau orang complain datang kesini sangat enak, kita ngobrol secara relational, kita ajak guyon, kita kasih kepuasan atau ganti rugi, beres...besok pesan lagi dia..hehehehe<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Sumber dari wawancara bersama Dra Hj. Sri Atik, selaku *customer relation*. tanggal 8 Juni 2012

<sup>56</sup> Hasil wawancara dengan Prapti selaku devisi masakan Siap saji dan customer isidentil tanggal 11 Juni 2012.

<sup>57</sup> Hasil wawancara dengan H. Muh. Hasyim selaku kepala Devisi Usaha tanggal 8 Juni 2012







