

Strategi Humas AHASS Modern Plaju dalam Menyikapi Komplain Rangka Motor Honda yang Patah

Muslimin Ritonga¹, Anton Saputra Wijaya²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikri No. KM. 3, RW. 05, Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

21 Maret 2025

Direvisi:

09 April 2025

Diterima:

10 April 2025

Diterbitkan:

25 April 2025

Abstrak - Strategi komunikasi yang tepat dari pihak Humas AHASS Modern Plaju sangat diperlukan untuk merespons keluhan pelanggan dan membangun kembali kepercayaan. General Manager AHASS Modern Plaju menyatakan bahwa kasus-kasus seperti ini cukup jarang terjadi di wilayah Sumatera Selatan, namun tetap ada produk Honda yang menunjukkan indikator kerusakan pada rangka. Penelitian ini menganalisis strategi hubungan masyarakat (Humas) yang diterapkan oleh Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Modern Plaju dalam menangani krisis, khususnya terkait masalah keamanan produk. Dalam teori komunikasi kualitas pelanggan Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks AHASS Modern Plaju, strategi komunikasi yang efektif dalam menangani komplain dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek Honda. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis data. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi humas AHASS Modern Plaju dalam menyikapi komplain rangka motor honda yang patah, dengan fokus utama pada upaya pemulihan citra, kepercayaan konsumen, dan penyelesaian masalah produk secara komprehensif. Penelitian ini menggali pemahaman tentang pentingnya komunikasi dua arah, transparansi, dan pengelolaan krisis yang efektif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Humas yang fleksibel dan responsif sangat diperlukan untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik, dan pendekatan yang hati-hati dalam menangani kasus sensitif. Penelitian ini juga mengidentifikasi peran media sosial sebagai saluran komunikasi yang vital dalam mengelola persepsi publik dan merespons keluhan.

Kata Kunci

Humas
Krisis
Strategi
Komunikasi
Ahass modern plaju
Media sosial

Abstract - The right communication strategy from the Public Relations of AHASS Modern Plaju is very necessary to respond to customer complaints and rebuild trust. The General Manager of AHASS Modern Plaju stated that cases like this are quite rare in the South Sumatra region, but there are still Honda products that show indicators of damage to the frame. This study analyzes the public relations (PR) strategy implemented by Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Modern Plaju in handling crises, especially related to product safety issues. This study uses a qualitative method with a case study method and data analysis. The purpose of this study is to analyze the public relations strategy of AHASS Modern Plaju in responding to complaints about broken Honda motorcycle frames, with a primary focus on efforts to restore image, consumer trust, and resolve product problems comprehensively. This study explores the understanding of the importance of two-way communication, transparency, and effective crisis management. The results of this study indicate that a flexible and responsive PR strategy is very necessary to build and maintain public trust, and a careful approach in handling sensitive cases. This study also identifies the role of social media as an important communication channel in managing public perception and responding to complaints.

Corresponding Author:

Muslimin Ritonga, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Email: musliminritonga@radenfatah.ac.id, syahputraanton80@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri otomotif yang semakin ketat, kualitas layanan purna jual menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan kepuasan pelanggan seperti dalam teori komunikasi kualitas pelanggan. Teori ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi akan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Dalam konteks AHASS Modern Plaju, strategi komunikasi yang efektif dalam menangani keluhan dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek Honda. Astra Honda Authorized Service Station (AHASS) Modern Plaju, sebagai salah satu penyedia layanan purna jual untuk sepeda motor Honda, memegang peranan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, khususnya dalam menangani masalah terkait produk, seperti keluhan mengenai rangka motor yang patah (Baeha, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Humas AHASS Modern Plaju dalam menghadapi keluhan yang muncul terkait rangka motor Honda yang patah. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi yang digunakan dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dan citra merek. Dengan pemahaman yang mendalam tentang strategi tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengembangan layanan purna jual di masa mendatang.

Melalui kajian ini, penulis berharap untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang lebih terfokus: Bagaimana strategi manajemen humas yang diterapkan oleh AHASS Modern Plaju dalam menyikapi keluhan mengenai rangka motor Honda yang patah? Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menggali lebih dalam mengenai peran dan fungsi Humas dalam mengelola krisis.

Dengan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik manajemen hubungan masyarakat, khususnya dalam konteks industri otomotif dan pelayanan purna jual. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik di lingkungan akademis maupun praktis.

KAJIAN LITERATUR

Teori Komunikasi

Dalam penelitian (Ibnu Sholihin et al., 2023) bahwa terdapat Komunikasi Dua Arah yaitu Menjelaskan pentingnya interaksi antara humas dengan publik dalam mengelola informasi dan respon dari konsumen. Teori Komunikasi Organisasi yaitu Memahami bagaimana komunikasi dalam organisasi mempengaruhi pencitraan dan hubungan dengan publik.

Teori Manajemen Krisis

Dalam tahapan penanganan krisis menjelaskan langkah-langkah yang harus diambil dalam menghadapi krisis, mulai dari pencegahan, respons, hingga pemulihan. Strategi Penanganan Krisis mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh humas untuk mengelola isu yang muncul.

Teori Public Relations

Dalam penelitian (Baeha, 2023) Tugas dan Fungsi Humas yaitu menjabarkan peran dan tanggung jawab humas dalam mengelola hubungan dengan stakeholders, terutama dalam situasi krisis. Sedangkan Rebranding dan Promosi menjelaskan pentingnya membangun kembali citra perusahaan setelah adanya masalah yang merugikan reputasi.

Media Sosial dalam Komunikasi Publik

Salah satu peran media sosial mengidentifikasi bagaimana media sosial menjadi alat efektif dalam menyampaikan informasi dan merespons keluhan konsumen. Pengelolaan Persepsi Publik dengan menganalisis bagaimana informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat mempengaruhi opini dan kepercayaan publik.

Kepatuhan dan Regulasi Produk

Dalam penelitian (Prayoga et al., 2021) Regulasi Keselamatan Produk menjelaskan pentingnya ketentuan hukum yang harus dipatuhi dalam memastikan keamanan produk dan menjaga reputasi perusahaan. Keterlibatan Stakeholder untuk menekankan perlunya kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam menangani masalah yang muncul terkait produk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis metode yang diterapkan adalah kualitatif. Metode kualitatif ditujukan untuk menganalisis fenomena sosial dalam lingkungan yang alami, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Pendekatan ini memfokuskan diri pada pengumpulan data yang mendalam serta bersifat deskriptif, biasanya melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Penelitian kualitatif berupaya untuk memahami pengalaman dari subjek yang diteliti, meliputi perilaku, pandangan, dan motivasi mereka. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Sidakera, Kecamatan Kayu Agung, Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatera Selatan. Jenis data yang digunakan peneliti adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam dengan para orang tua mengenai peran mereka dalam meningkatkan moral Gen Z, dengan mengajukan pertanyaan. Data sekunder adalah informasi yang diambil dari sumber yang sudah ada, dan tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian yang berjudul meningkatkan moral di era Gen Z ini, informasi dapat dikumpulkan dari sejumlah sumber, termasuk studi, artikel, dan laporan yang telah dipublikasikan sebelumnya. (Aeniyatul, 2022). Teknik pengumpulan data yang akan diterapkan oleh peneliti dalam

kajian ini meliputi Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi (Amitha Shofiani Devi et al., 2024). Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis swot (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) karena alat ini memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi subjek penelitian. (Riyanto, Slamet 2022)

PEMBAHASAN

Analisis Komunikasi internal Antara Tim Manajemen Dan Teknisi Dalam Menangani Komplain.

Teori komunikasi internal antara tim manajemen dan teknisi dalam menangani komplain sangat penting untuk menciptakan sistem yang responsif dan efektif. (Novita, 2023).

“Sebenarnya kalo komunikasinya ada di tangan saya, mekanik tidak saya beri hak untuk menanggapi komplain ditakutkan terjadinya kesalahan dalam menuampaikan informasi. Jadi semuanya berdasarkan pendekatan saya kepada konsumen, mekanik khusus saya berikan hak eksekusi saja, jadi dalam penyampaian segala informasi mengenai menyikapi komplain itu saya yang merespon agar informasi tersampaikan secara jelas dan tepat. (Irfan, Wawancara, 2024)

Irfan menjelaskan pesan adalah aspek lain yang tidak boleh diabaikan, pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami oleh semua anggota tim. Hal ini termasuk adanya mekanisme umpan balik yang memungkinkan para teknisi untuk memberikan tanggapan terhadap instruksi atau informasi yang diterima dari manajemen. Tanpa umpan balik yang efektif, kesalahan paham dapat terjadi dan memperlambat proses penyelesaian masalah. Pernyataan ini mencerminkan pemikiran yang mendalam mengenai strategi komunikasi dalam konteks pelayanan konsumen, berdasarkan analisis peneliti Irfan menekankan bahwa dia mengambil alih kontrol komunikasi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat dan jelas. Dengan mengungkapkan bahwa mekanik tidak diberikan hak untuk menanggapi komplain, Irfan menunjukkan kekhawatiran akan potensi kesalahan yang dapat terjadi jika informasi disampaikan tanpa pengawasan yang tepat. Pendekatan ini menciptakan struktur di mana tanggung jawab utama dalam menangani komplain terpusat pada dirinya, yang berarti dia berusaha untuk mengendalikan narasi dan menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan. Dalam hal ini, mekanik hanya diberikan hak eksekusi, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki peran penting dalam pelaksanaan teknis, tetapi bukan dalam komunikasi langsung dengan konsumen tentang isu-isu yang lebih sensitif. Irfan berfokus pada pengalaman konsumen, berusaha untuk memastikan bahwa setiap interaksi adalah positif dan informatif. Dengan mengatakan bahwa dia yang merespon komplain, dia ingin memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan adalah tepat dan sesuai dengan harapan konsumen. Ini menunjukkan komitmennya terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta pengertian akan pentingnya komunikasi yang efektif dalam membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan konsumen. Secara jelas pernyataan ini menggambarkan pendekatan yang hati-hati dan terencana dalam menangani komunikasi, yang tidak hanya mempertimbangkan risiko kesalahan, tetapi juga berusaha untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Prosedur Yang Jelas Untuk Menyampaikan Informasi Terkait Isu Yang Terjadi

Astra Honda *Authorized Service* memiliki prosedur tersendiri dalam menyikapi atau merespon isu ini, agar dapat memberikan solusi bagi konsumen dan konsumen merasa didengar.

Ada panduannya dalam menyampaikan informasi ini, yang pertama saya memberikan kabar ketika motor masuk bengkel kita cek nomor rangkanya terlebih dahulu, apakah masuk kedalam program yang di buat oleh PT. AHM atau tidak. Jika nomor rangka motor tersebut masuk kedalam program tersebut baru kita tawari untuk mengganti rangka baru, selanjutnya diberikan informasi terkait pengerjaannya yang tidak sebentar. Jika konsumen tidak bisa di hari itu maka diberikan solusi dilain hari sesempatnya. (Irfan, Wawancara, 2024)

Irfan menegaskan Dalam menyampikan kan informasi terkait isu yang terjadi, Teori Manajemen Krisis penting untuk memiliki prosedur yang terstruktur agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif. Seperti prosedur yang di terapkan oleh ahas modern plaju, dalam menyampaikan informasi terkait komplain isu yang terjadi antara lain. Memberikan informasi ketika ada komplain dari konsumen, dengan pengecekan nomor rangka apakah masuk kedalam program yang di terapkan oleh PT. Astra Honda Motor yaitu pergantian rangka baru. Jika produk yang di komplain masuk kedalam kategori program tersebut maka akan di lakukan kesepakatan, yaitu waktu proses pengerjaan yang tidak sebentar. Dari Pernyataan ini menggambarkan prosedur yang sistematis dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai perbaikan motor di bengkel. Berdasarkan analisis peneliti Irfan menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk memastikan bahwa proses komunikasi berjalan dengan jelas dan terstruktur. Dia memulainya dengan menekankan pentingnya pemeriksaan nomor rangka motor sebagai langkah awal. Ini menunjukkan perhatian terhadap detail dan kepatuhan terhadap program yang ditetapkan oleh PT. AHM, yang tidak hanya mencerminkan profesionalisme, tetapi juga menjaga integritas layanan yang diberikan.

Dengan menawarkan penggantian rangka baru hanya jika nomor rangka motor terdaftar dalam program, Irfan menunjukkan pendekatan yang hati-hati dalam penanganan klaim. Hal ini tidak hanya melindungi perusahaan dari potensi kerugian, tetapi juga memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan sesuai dengan situasi yang dihadapi. Informasi terkait pengerjaan yang tidak sebentar juga disampaikan dengan transparan, sehingga konsumen tidak merasa terkejut atau tidak puas ketika proses berlangsung lebih lama dari yang diharapkan.

Irfan juga menunjukkan empati terhadap kebutuhan konsumen dengan memberikan alternatif jika konsumen tidak dapat menyelesaikan perbaikan pada hari yang sama. Ini mencerminkan kesadaran akan kenyamanan konsumen dan fleksibilitas dalam pelayanan, yang sangat penting dalam membangun hubungan baik. Dengan memberikan solusi yang memungkinkan konsumen untuk memilih waktu perbaikan yang lebih sesuai, Irfan menunjukkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, pernyataan ini menyoroti proses komunikasi yang jelas dan terencana, serta fokus pada kepuasan konsumen. Irfan tidak hanya ingin menyampaikan informasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap langkah diambil dengan mempertimbangkan baik kepentingan perusahaan maupun kebutuhan konsumen. Ini menciptakan lingkungan yang transparan dan responsif, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap layanan yang diberikan.

Strategi Komunikasi Eksternal Ahas Modern Plaju Untuk Menjelaskan Masalah Ini Kepada Pelanggan

Strategi komunikasi eksternal adalah serangkaian tindakan dan upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menyampaikan pesan kepada audiens di luar organisasi, seperti pelanggan, mitra, investor, dan masyarakat umum. Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun dan mempertahankan citra positif organisasi, serta menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak eksternal (Putri, 2022).

Sebenarnya tidak ada komunikasi eksternal yang dilakukan baik dari main dealer nya ataupun bengkel resmi seperti kami, dikarenakan masalah ini terlalu sensitif untuk di sebar ke khalayak luas ditakutkan akan berdampak terhadap reputasi perusahaan. Paling strategi komunikasi eksternal yang kami lakukan seperti jika ada komplain dari sosmed baru kami tanggap dan jika ada konsumen yang datang langsung untuk menyampaikam komplainnya baru kami tanggap.(Irfan, Wawancara, 2024)

Menurut Irfan komunikasi eksternal dapat diartikan sebagai proses komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi, yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian, rasa percaya, serta bantuan kerja sama dari publik eksternal. Selain itu, strategi komunikasi eksternal juga berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menjalin kemitraan yang solid, dan menarik investor. Dalam praktiknya, strategi komunikasi eksternal mencakup berbagai metode, seperti publikasi, jumpa pers, pameran, dan penggunaan media sosial. Semua ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju dan dapat meningkatkan reputasi organisasi di mata publik. Sementara itu ahas modern plaju menerapkan strategi komunikasi eksternal dengan konsumen, yaitu dengan memberikan informasi yang bersifat transparan dan jelas kepada konsumen yang belum paham mengenai masalah ini. Dalam komunikasi ini, ahas modern plaju memberikan solusi kepada konsumen yang merasa ada masalah terhadap rangka motor nya yaitu dengan memberikan pelayanan ganti rangka motor jika sesuai dengan syarat yang telah di tentukan.

Berdasarkan analisis peneliti penjelasan diatas mencerminkan pendekatan yang sangat hati-hati dalam menangani komunikasi eksternal terkait isu sensitif yang dihadapi oleh perusahaan. Irfan mengungkapkan bahwa tidak ada komunikasi yang dilakukan dengan pihak luar, termasuk dealer utama atau bengkel resmi, karena kekhawatiran akan dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sangat memperhatikan citra dan persepsi publik, dan lebih memilih untuk menjaga masalah tertentu agar tidak menyebar ke khalayak luas. Dengan menyebutkan bahwa strategi komunikasi eksternal yang dilakukan terbatas pada respons terhadap komplain di media sosial dan tanggapan langsung kepada konsumen yang datang, Irfan menunjukkan pendekatan yang reaktif. Ini menandakan bahwa perusahaan lebih memilih untuk merespons situasi daripada secara proaktif menginformasikan kepada publik. Pendekatan ini bisa dilihat sebagai upaya untuk meminimalkan kerugian reputasi, meskipun di sisi lain, bisa juga berisiko menciptakan kesan bahwa perusahaan tidak transparan atau tidak terbuka dalam menghadapi masalah. Kekhawatiran Irfan terkait dampak reputasi juga mencerminkan kesadaran akan pentingnya reputasi dalam industri yang sangat kompetitif. Dalam konteks ini, komunikasi yang hati-hati dan terbatas dapat dilihat sebagai strategi untuk melindungi kepercayaan konsumen, meskipun mungkin ada risiko bahwa ketidakjelasan informasi dapat mengakibatkan frustrasi di pihak konsumen yang mencari kejelasan.

Secara keseluruhan, pernyataan ini menyoroti konflik antara kebutuhan untuk menjaga reputasi perusahaan dan pentingnya transparansi dalam komunikasi. Irfan tampaknya berusaha menemukan keseimbangan antara keduanya, namun pendekatan yang reaktif ini bisa jadi kurang memadai dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan publik. Dalam jangka panjang, perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan strategi komunikasi yang lebih proaktif untuk mengatasi isu sensitif, sehingga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas yang lebih kuat.

Saluran Komunikasi Yang Paling efektif digunakan untuk merespon

Saluran komunikasi adalah media atau cara yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Dalam konteks komunikasi massa, saluran komunikasi berfungsi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat berupa berbagai bentuk media, baik elektronik maupun cetak. Saluran ini memungkinkan interaksi antara pengirim dan penerima yang tidak saling mengenal secara langsung, sehingga pesan dapat disampaikan secara efektif kepada masyarakat luas.

Menurut Valdiani dalam jurnalnya, "saluran komunikasi massa digunakan untuk berkomunikasi dengan orang yang tidak terlihat atau nampak, serta tidak saling mengenal satu sama lain. Ini menunjukkan bahwa saluran komunikasi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, terutama dalam konteks pembangunan dan penyebaran pesan kepada masyarakat (Valdiani, 2023).

Dalam menyikapi atau merespon kasus ini sebenarnya tidak ada saluran komunikasi yang khusus digunakan, seperti sosial media instagram, facebook, dll. Karena menurut kami kasus ini kurang efektif jika di respon melalui media sosial karena akan terjadi kesalah pahaman sehingga membuat komunikasi kurang efektif. Satu satunya Saluran komunikasi yang kami gunkana adalah berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang melakukan complain langsung kebengkel. (Irfan, Wawancara, 2024)

Irfan menegaskan Dalam menyampaikan informasi terkait isu ini ahas modern plaju tidak banyak menggunakan saluran komunikasi, seperti di media sosial. Karena menurut manajemen ahas modern plaju tidak banyak masyarakat yang mengetahui isu atau masalah ini sehingga minimnya complain dari konsumen, tetapi cara yang paling efektif untuk merespon complain yaitu dengan cara memberi tahu secara langsung jika ada konsumen yang complain dan bertanya. Tujuannya agar informasi yang disampaikan dapat di terima dengan jelas dan tidak terjadinya kesalah pahaman antara perusahaan dan konsumen. Berdasarkan analisis peneliti Penjelasan ini menunjukkan pendekatan yang hati-hati dalam menangani kasus sensitif. Irfan menekankan bahwa tidak ada saluran komunikasi khusus yang digunakan, seperti media sosial, karena khawatir akan terjadinya kesalahpahaman yang bisa memperburuk situasi. Dengan memilih untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang datang ke bengkel, dia berfokus pada kejelasan dan efektivitas komunikasi. Pendekatan ini memungkinkan dialog yang lebih personal dan detail, sehingga mengurangi potensi misinterpretasi. Meskipun bisa membatasi jangkauan informasi, strategi ini mencerminkan prioritas untuk menjaga akurasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Tanggapan Pelanggan Setelah Menerima Penjelasan Dan Solusi Mengenai masalah Ini

Salah satu cara yang digunakan oleh Ahas Modern Plaju dalam mengukur kepuasan pelanggan setelah merespon kasus ini.

Ketika pelanggan tersenyum dan memberikn ucapan terima kasih kepada mekanik, dan memberikan rating yang baik dimedia sosial seperti google maps. Selain itu cara Astra Honda Authorized Service Station mengukur kepuasan pelanggan yaitu ketika pelangan memberikan tip lebih kepada mekanik, yang artinya konsumen merasa puas sehingga menjadi loyal terhadap perusahaan. (Irfan, Wawancara, 2024)

Irfan menjelaskan Kepuasan pelanggan merupakan situasi atau sikap yang di tunjukan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan serta terpenuhi dengan baik. Cara yang digunakan ahas modern plaju dalam mengukur kepuasan pelanggannya, yaitu ketika ahas modern plaju mampu memberikn pelayanan yang baik kepada konsumen nya dan konsumen menunjukkan loyalitasnya yaitu dengan memberikan ucapan terima kasih dan uang tip nya kepada mekanik (Rosyda, 2020). Berdasarkan analisis peneliti Penjelasan ini mengindikasikan bahwa Astra Honda Authorized Service Station menggunakan indikator tidak konvensional untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu melalui pemberian tip kepada mekanik. Pemberian tip dianggap sebagai sinyal positif bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan ini, Irfan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya diukur melalui survei formal atau feedback langsung, tetapi juga melalui perilaku konsumen yang menunjukkan apresiasi. Ini mencerminkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam membangun hubungan yang berkelanjutan.

Langkah Langkah Yang dilakukan Untuk Memastikan Pelanggan Merasa Didengar Dan Di Hargai

Untuk membuat konsumen merasa didengar dan dihargai, penting bagi perusahaan untuk mengimplementasikan pendekatan yang berfokus pada komunikasi efektif dan empati. Salah satu cara utama adalah dengan memastikan bahwa layanan pelanggan berfungsi dengan baik. Ketika konsumen mengajukan keluhan atau masukan, mereka ingin merasa bahwa suara mereka didengar dan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman mereka. Menurut penelitian, "Konsumen berharap bisnis dapat menunjukkan empatinya ketika ada keluhan dan masukan. Bisnis harus dapat membuat konsumen merasa didengar dan dipedulikan" (Pasmul.ELi.com, 2024)

Saya mengatakan Seandainya patah, atau karat lebih dari 30% itu kita ganti secara gratis kalau di hargai harga rangkanya sekitar 1,5 juta rupiah. Jadi dalam hal ini kami memberikan solusi bagi konsumen yang mengalami hal tersebut, agar konsumen merasa ada solusi yang di berikan oleh PT. Astra Honda Motor. (Irfan, Wawancara, 2024).

Irfan menegaskan Komunikasi yang jelas dan sopan juga sangat penting. Penggunaan bahasa yang tepat dan tidak provokatif dalam interaksi dengan pelanggan dapat meningkatkan perasaan dihargai. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi efektif yang menekankan pentingnya menghormati dan memahami posisi orang lain dalam percakapan dengan demikian, ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan hormat dan perhatian, mereka lebih cenderung untuk merasa dihargai. Selain itu, perusahaan harus responsif terhadap umpan balik yang diberikan oleh pelanggan. Menanggapi keluhan dalam waktu singkat dan menawarkan solusi yang memadai menunjukkan bahwa

perusahaan menghargai waktu dan perhatian pelanggan. Sebagaimana dinyatakan dalam literatur, "Masalah yang dihadapi konsumen harus teratasi dalam waktu kurang dari 1x24 jam" untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tindakan ini tidak hanya memperbaiki pengalaman pelanggan saat itu, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif (Pasmul.ELi.com, 2024).



Sumber: Ahass Modern Plaju

Gambar 1. Rangka Motor Baru

Penjelasan ini menunjukkan komitmen Astra Honda Motor untuk memberikan solusi konkret kepada konsumen yang menghadapi masalah dengan produk mereka. Irfan menegaskan bahwa jika terdapat kerusakan atau karat lebih dari 30%, perusahaan akan mengganti rangka secara gratis, yang bernilai sekitar 1,5 juta rupiah. Tindakan ini mencerminkan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap kualitas produk. Dengan menawarkan solusi yang jelas, Irfan ingin memastikan bahwa konsumen merasa didengarkan dan mendapatkan dukungan yang memadai, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Evaluasi Strategi Yang Di Terapkan Oleh Ahass Modern Plaju

Setelah menangani isu ini humas Astra Honda Motor perlu mengevaluasi strategi manajemen yang di terapkan. *Untuk evaluasinya nanti dilakukan oleh pihak Astra Honda Motor, setelah dilakukan pergantian rangka kepada kendaraan konsumen nantinya pihak Astra Honda Motor akan memonitor keefektifan nya dalam waktu 2 (dua) tahun. Terus selanjutnya akan di evaluasi juga cara pemasangan pada rangka nya apakah sudah sesuai dengan SOP yang di tentukan oleh Astra Honda Motor Atau belum yang nantinya akan di periksa semua.* (Irfan, Wawancara, 2024)

Irfan menjelaskan Setelah menerapkan berbagai strategi yang digunakan oleh astra honda motor nantinya, pihak AHM akan *treatmen* dan mengkonfirmasi ulang kepada konsumen mengenai solusi yang di berikan dalam jangka 2 tahun. Setelah dilakukannya *treatmen* tersebut AHM akan mengkaji ulang tentang strategi yang digunakan, seperti apakah dengan menggunakan anti karat akan timbul karat lagi atau tidak dll (Kurnia, 2023). Penjelasan ini menyoroti proses evaluasi yang dilakukan oleh Astra Honda Motor setelah penggantian rangka kendaraan konsumen. Irfan menjelaskan bahwa perusahaan akan memantau keefektifan penggantian selama dua tahun, menunjukkan komitmen untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar efektif. Selain itu, evaluasi terhadap cara pemasangan rangka juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa prosedur operasional standar (SOP) diikuti dengan benar. Ini mencerminkan perhatian terhadap kualitas dan konsistensi layanan, serta upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya pada saat perbaikan, tetapi juga dalam jangka panjang.

Pembelajaran Utama Dari Pengalaman Ini Yang Dapat Diterapkan di Masa Depan

Dari pengalaman kasus ini Astra Honda Motor mendapatkan pembelajaran yang cukup banyak, yang dapat diterapkan di masa depan agar produk Astra Honda Motor menjadi lebih baik lagi.

Masalah ini agak sedikit kerok, yang sebenarnya ini adalah kesalahan pabrik tempat produk motor honda di produksi, kita sebagai bengkel resmi motor honda tidak tahu masalahnya dimana. Intinya pabrik harus lebih teliti lagi dalam memproduksi produk, khusus nya pada Quality Control nya karena dalam produksinya itu terbagi menjadi tiga tahapan. Yang pertama ada Engine, Rangka, dan Body. Jadi khusus dirangka ini agar lebih di perhatikan lagi kedetailan nya. (Irfan, Wawancara, 2024)

Irfan menjelaskan Setelah melewati berbagai proses yang panjang, diharapkan AHM dapat mengambil pembelajaran yang berharga dari kasus ini agar lebih baik kedepannya. Diharapkan agar pabrik tempat motor honda di buat atau di rakit itu dapat lebih teliti lagi dalam meningkatkan *quality control* rangka nya, karena komponen utama yang paling penting di motor adalah *frame* atau rangka, *engine*, dan *body*. Karena proses produksinya masing-masing, harusnya khusus pada produksi rangka ini pihak pabrik harus lebih telitih lagi dalam memproduksinya artinya *quality control* nya yang harus di perhatikan lagi. Dalam penerapan strategi yang dilakukan oleh ahass modern plaju sudah cukup baik dan berjalan dengan sesuai yang di harapkan oleh AHM, tetapi ahass modern plaju juga mengharapkan agar adanya keterbukaan antara main dealer dan bengkel resmi dalam pendataan komplain rangka yang bermasalah. Hal ini bertujuan untuk mengcover motor-motor yang tidak pernah masuk ke bengkel resmi seperti ahass bukan malah ke bengkel yang tidak resmi honda, yang dapat berdampak buruk terhadap perusahaan. Karena kalau motor tersebut bermasalah dan malah masuk ke bengkel bukan resmi honda, makatidak ada yang akan memberikan solusi sehingga konsumen merasa kecewa

terhadap produk motor honda. Diharapkan adanya kerja sama yang lebih baik lagi antara main daeler honda dan bengkel resmi ahaas dalam menangani masalah ini, supaya bagaimana caranya agar dapat menarik motor honda yang larinya kebengkel umum agar dapat ke bengkel ahaas, agar dapat di cover langsung. Kecuali memang konsumen tersebut di undang, tetapi tidak mungkin bengkel resmi memaksa konsumen yang sedang di bengkel umum agar datang ke bengkel resmi.

Penjelasan ini mengungkapkan bahwa masalah yang dihadapi berkaitan dengan kesalahan pabrik dalam proses produksi motor Honda, dan sebagai bengkel resmi, mereka tidak memiliki informasi detail mengenai sumber masalah tersebut. Irfan menekankan pentingnya pabrik untuk meningkatkan ketelitian, terutama dalam aspek Quality Control, karena proses produksi terdiri dari tiga tahapan: mesin, rangka, dan bodi. Dengan menyoroti kebutuhan untuk perhatian lebih pada detail rangka, Irfan menunjukkan kesadaran akan pentingnya kualitas dalam setiap aspek produksi. Ini mencerminkan komitmen untuk memastikan bahwa produk yang sampai ke konsumen memenuhi standar tinggi dan mengurangi potensi masalah di masa depan. Maka dari ini Teori komunikasi, Manajemen Krisis, Public Relations, Media Sosial dalam Komunikasi Publik, dan Pengelolaan Persepsi Publik bahwa strategi Humas yang fleksibel dan responsif sangat diperlukan untuk membangun dan memelihara kepercayaan publik, dan pendekatan yang hati-hati dalam menangani kasus sensitif.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan, maka dalam penelitian mengenai strategi manajemen humas ahaas modern plaju dalam menyikapi isu rangka patah pada motor honda beat dan vario adalah menggunakan komunikasi dua arah, ini bertujuan agar proses komunikasi berjalan dengan aktif serta dapat langsung memberikan tanggapan yang cepat. Selain itu Ahaas Modern Plaju juga menerapkan strategi Humas yang fleksible, responsif dan hati-hati dalam menangani kasus sensitif. Pihak manajemen secara terbuka mengakui adanya permasalahan teknis, mereka menghadirkan ahli teknis yang menjelaskan secara detail penyebab kerusakan rangka dan langkah penanganannya. tidak ada saluran komunikasi khusus yang digunakan, seperti media sosial, karena khawatir akan terjadinya kesalahpahaman yang bisa memperburuk situasi. Dengan memilih untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang datang ke bengkel, dia berfokus pada kejelasan dan efektivitas komunikasi. Pendekatan ini memungkinkan dialog yang lebih personal dan detail, sehingga mengurangi potensi misinterpretasi. Meskipun bisa membatasi jangkauan informasi, strategi ini mencerminkan prioritas untuk menjaga akurasi dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Penelitian ini juga mengidentifikasi peran media sosial sebagai saluran komunikasi yang vital dalam mengelola persepsi publik dan merespons keluhan. Selain itu, pentingnya keterlibatan stakeholder dan penerapan regulasi keselamatan produk juga ditekankan dalam membangun reputasi dan loyalitas konsumen.

REFERENSI

- Aeniyatul. 2021. "Bab Iii Metoda Penelitian." *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 3: 1–9.
- Amitha Shofiani Devi et al. 2024. "Mewawancarai Kandidat: Strategi Untuk Meningkatkan Efisiensi Dan Efektivitas." *MASMAN : Master Manajemen* 2(2): 66–78.
- Arisona, R. (2023). *Feedback Artinya: Jenis, Fungsi, beserta Cara Mendapatkannya*. BEE.Id.Blog.
- Baeha, S. L. (2023). Analisis Strategi Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Pengguna Jasa Service Motor Honda Pada Ahaas Pt. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 11(2), 252–265. <https://doi.org/10.36655/jsp.v11i2.1249>
- Hasanah, Hasyim. 2021. "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8(1): 21.
- Ibnu Sholihin, Hendra Harmain, & Muhammad Syahbudi. (2023). Analisis Pengaruh Pelayanan Mekanik, Lokasi, Perusahaan, dan Garansi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Astra Honda Authorized Service Station Kecamatan Galang. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 2(1), 87–105. <https://doi.org/10.58192/populer.v2i1.541>
- Kurnia, V. P. (2023). 5 Prinsip Komunikasi Efektif Berdasarkan Reach. *Kompas.Com*.
- Rijali, Ahmad. 2022. "Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin." 17(33): 81–95.
- Novita, I. (2022). *Komunikasi Internal & Eksternal*.
- Pasmul.ELi.com. (2024). 10 Faktor dan Cara Meningkatkan Customer Satisfaction.
- Prayoga, C., Wahyuningsih, W., & Romdhon, M. (2021). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan pada Astra Honda Authorized Service Station 2549 Kadungora Motor Garut. *Jurnal Wahana Akuntansi : Sarana Informasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(2), 70. <https://doi.org/10.52434/jwa.v6i2.1726>
- Putri, V. K. M. (2022). *Komunikasi Eksternal: Pengertian dan Contohnya*. Kompas.Com.
- Rosyda. (2020). *Pengertian Kepuasan Pelanggan: Faktor, Indikator dan Optimalisasinya*. Gramedia Blog.
- Susilo, Agus, and Yohana Satinem. 2024. "ANALISIS PERPUSTAKAAN SEBAGAI SUMBER LITERASI GENERASI Z." 03(02).
- Yuniati, Ulfa. 2021. "Metode Penulisan Laporan KKP." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 2013–15.
- Valdiani, D. (2023). *Saluran Komunikasi Massa Sebagai Penyampai Pesan Pembangunan Bagi Masyarakat*. Media

Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana, 1(10).

BIODATA PENULIS

Muslimin Ritonga M. Sos Latar Belakang Pendidikan S1 Komunikasi Penyiaran Islam Uin Raden Fatah Palembang (2017), S2 Komunikasi Penyiaran Islam Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta (2020). Ketertarikan Penelitian Ilmu Sosial, Ilmu Komunikasi, Media, Komunikasi Dan Dakwah, Dan Komunikasi Politik. Penghargaan Tilawah Qur'an

Anton Saputra Wijaya S. I. Kom Latar Belakang Pendidikan SMAN 13 Palembang (2018-2021), S1 Ilmu Komunikasi Uin Raden Fatah Palembang (2021-2024) , Ketertarikan Penelitian Ilmu Sosial, Ilmu Komunikasi Dan Kehumasan. Penghargaan Non Akademik , Duta Kesehatan Kota Palembang Dan Dibidang Olahraga , Menjurai Kejuaran Bupati Cup Banyuasin 2017