



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk memberikan informasi dan bertukar keyakinan agar orang lain dapat bersedia menerima pengertian atau pemahaman dengan baik. Menurut Saleh *et al* (2022:3) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tidak langsung melalui media. Kegiatan komunikasi bukan hanya memberi informasi, tetapi juga merupakan kegiatan persuasif. Komunikasi yang dilakukan oleh manusia dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal. Menurut Yasir (2020:103) komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang dilakukan menggunakan kata-kata baik lisan maupun tulisan, sedangkan komunikasi nonverbal adalah jenis komunikasi isyarat yang dipergunakan oleh manusia menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata.

Customer Care menjadi posisi yang paling penting dalam suatu perusahaan karena berdedikasi untuk memajukan citra perusahaan dan berhadapan langsung dengan pelanggan. *Customer Care* bertugas menjadi perantara antar perusahaan dan pelanggan dalam melayani keluhan dan menawarkan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Rangkuti (2017:12) *Customer Care* adalah proses memberikan pelayanan yang memiliki kualitas terbaik, baik kepada pelanggan internal maupun eksternal.

Customer Care memiliki peran yang sangat besar dalam perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan. *Customer Care* berperan dalam melayani dan memberikan pelayanan menyenangkan kepada pelanggan, memberikan solusi, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Customer Care* harus siap untuk menghadapi pelanggan dengan latar belakang yang beragam mulai dari suku, lingkungan, dan kepribadian yang berbeda-beda. Menurut Spillane (2021:73) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Oleh karena itu, *Customer Care* harus dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus melakukan transaksi dan membuat pelanggan merekomendasikan pengalaman transaksi yang baik kepada teman, keluarga, dan orang lain.

Dana Indonesia adalah perusahaan finansial teknologi yang menyediakan layanan dompet digital (*e-wallet*). Menurut Wahyudin (2022:6) *e-wallet* atau dompet elektronik (*electronic wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik berupa server based, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. Tujuan dari dompet elektronik adalah untuk mempermudah pengguna melakukan pencairan dana untuk transaksi di aplikasi-aplikasi lain.

Dana Indonesia hadir menyediakan layanan dompet digital yang dapat dinikmati oleh masyarakat dalam melakukan transaksi baik *online* maupun *offline*. Transaksi yang dapat dilakukan di aplikasi Dana yaitu pembayaran tagihan,

transaksi *barcode scan*, dan pembayaran *e-commerce*. Sampai saat ini, Dana Indonesia sudah menjalin kerja sama dengan ribuan merchant baik *offline* maupun *online*. Dana juga bekerja sama dengan Bank Indonesia dalam pembayaran melalui *QR Code Quick Response Code Indonesian Standard* atau biasa dikenal dengan QRIS.

Dana memiliki tujuh *values* yang diterapkan di perusahaan, salah satu *values* tersebut adalah *Customer First*. *Customer First* mengartikan bahwa pengguna Dana adalah prioritas utama perusahaan karena dengan hal tersebut, pendapat dan masukan dari pengguna Dana akan menjadi evaluasi yang sangat berarti bagi perusahaan. Departemen *Customer Care* merupakan departemen yang paling erat kaitannya dengan *values Customer First*. Hal ini karena *Customer Care* menjadi jembatan utama antara pelanggan dan perusahaan Dana dalam mendengarkan dan melayani keluhan para pelanggan dengan hati terbuka. *Customer Care* di Dana terdiri dari beberapa bagian, salah satunya adalah divisi *Merchant Support*.

Aplikasi Dana sudah mencapai lebih dari 100juta pengguna, tentu terdapat keluhan yang dialami pelanggan dalam melakukan transaksi QRIS seperti kegagalan transaksi QRIS, transaksi QRIS pending, atau transaksi QRIS tidak masuk. Divisi *Merchant Support* bertugas sebagai tim resolusi penyelesaian keluhan pelanggan, mengkomunikasikan transaksi kepada mitra, melakukan investigasi antara mitra ke tim internal, melakukan monitor transaksi yang terjadi dengan mitra, dan sebagai narahubung yang bertanggung jawab dalam transaksi dengan mitra.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, Maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana peran divisi *Merchant Support* di Dana Indonesia?
- 2) Bagaimana proses penyelesaian keluhan pelanggan terkait transaksi QRIS pada aplikasi Dana?
- 3) Apa hambatan yang dialami divisi *Merchant Support* dalam menangani keluhan pelanggan terkait transaksi QRIS di aplikasi Dana serta solusi yang dijalankan untuk mengatasinya?

Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada laporan akhir ini meliputi:

- 1) Menjelaskan peran divisi *Merchant Support* di Dana Indonesia.
- 2) Menjelaskan proses penyelesaian keluhan pelanggan terkait transaksi QRIS pada aplikasi Dana.
- 3) Menjelaskan hambatan yang dialami divisi *Merchant Support* dalam menangani keluhan pelanggan terkait transaksi QRIS di aplikasi Dana serta solusi yang dijalankan untuk mengatasinya.