

ABSTRAK

Strategi permintaan maaf sangat penting untuk diterapkan dalam menghadapi keluhan pelanggan. Sebagai komunikator bagi perusahaan, cara Petugas Layanan Pelanggan dalam meminta maaf pada pelanggan dengan menggunakan strategi permintaan maaf sangat berarti dalam memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi apa yang sering digunakan oleh Petugas Layanan Pelanggan Traveloka di Twitter @traveloka dan mencari tahu mengapa mereka menggunakan tipe dominan strategi permintaan maaf tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yang menggunakan teori strategi permintaan maaf yang diperkenalkan oleh Trosborg (1995) sebagai alat utama dalam menganalisis data. Sumber data diambil dari berbagai tweet yang diposting oleh @traveloka selama 15 Januari hingga 12 Februari 2020. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa semua strategi dilakukan oleh Petugas Layanan Pelanggan @traveloka. Namun, tidak semua sub-strategi digunakan oleh mereka. Selain itu, mereka sering menggunakan strategi penawaran perbaikan dengan jumlah kemunculan 35 kali atau 26% dari total persentase dalam menanggapi keluhan pelanggan. Mereka menggunakan strategi ini secara dominan karena dianggap sebagai strategi yang paling tepat untuk digunakan dalam menanggapi keluhan pelanggan yang sebagian besar menuntut perbaikan atas masalah teknis yang mereka alami dan dapat melunakkan perasaan pelanggan sehingga reaksi negatif oleh pelanggan dapat dihentikan.

Kata kunci: *Petugas Layanan Pelanggan, strategi permintaan maaf, Traveloka, Twitter*

ABSTRACT

Apology strategies are really essential to be practiced in dealing with customers' complaints. As the company's communicator, the way the Customer Service Officers apologize to the customers by using apology strategies really matters to the relationship maintenance between the company and its customers. This present study aims to investigate the most frequent type of apology strategies performed by the Customer Service Officers of Traveloka on Twitter @traveloka and examine why they use a dominant type of apology strategies. This present study employed a qualitative research approach which uses apology strategies theory introduced by Trosborg (1995) as the main tool in analyzing the data. The source of data was taken from various tweets posted by @traveloka during 15th January until 12th February 2020. The findings of this study revealed that all strategies were performed by the Customer Service Officers of @traveloka. However, not all sub-strategies were used by them. Moreover, they frequently used strategy of *offer of repair* with total of occurrences 35 times or 26% of total percentage in responding customers' complaints. They dominantly used this strategy because it is considered as the most appropriate strategy to be used in responding customers' complaints that mostly demand for repair to fix their technical problems and it can soften the customers' feeling so that further negative reaction given by the customers can be restrained.

Keywords: *apology strategies, Customer Service Officers, Traveloka, Twitter*