



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Posisi penulis dalam praktek kerja magang ini adalah sebagai *customer relations intern*, penulis disupervisi oleh Ibu Pitriyanti selaku *Customer Relations Coordinator*. Penulis mendapatkan tugas untuk membantu pekerjaan divisi *customer relations* di Green Office Park 9 yang berkaitan dengan *tenant* dan divisi lain dalam *building management*.

Dalam melakukan tugas sebagai *customer relations intern*, penulis diberikan gambaran mengenai bagaimana realisasi kegiatan *customer relations management* Green Office Park 9.

Ibu Pitriyanti, selaku *customer relations coordinator*, memberikan beberapa tugas yang perlu dilakukan oleh penulis, yaitu melakukan komunikasi dengan *tenant*, *monitoring tenant* secara rutin per-minggu, menerima dan menyampaikan keluhan *tenant* ke divisi terkait untuk diproses, membuat surat edaran, melakukan presentasi, lobi dan negoisasi dengan *tenant*, menginput data *occupancy tenant*, membantu *tenant* untuk mengajukan kartu akses dan kartu parkir.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama praktik kerja magang di Green Office Park 9, tugas yang dilakukan oleh *customer relations intern* mencakup *customer relationship management (CRM)*, presentasi, lobi, dan negoisasi, serta *public relations writing*.

Tabel 3.1 Kegiatan Kerja Magang

No	Jenis pekerjaan	Uraian Pekerjaan	September			Oktober			November					
1.	<i>Customer relationship management</i>	Menjaga hubungan yang intim dengan <i>tenant</i> , menjadi <i>information centre</i> bagi <i>tenant</i> , memastikan komplain <i>tenant</i> ditangani dengan benar dan melakukan <i>follow-up</i> lanjutan, mengurus administrasi yang berhubungan dengan kepentingan <i>tenant</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.	<i>Public Relations Writing</i>	Membuat <i>circular letter</i> .	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.	Presentasi, lobi, dan negosiasi	Melakukan lobi dan negosiasi dengan <i>tenant</i> atas komplain/permintaan yang disampaikan, presentasi pada <i>tenant</i> baru tentang SOP dan peraturan gedung.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Secara umum, pekerjaan yang penulis lakukan selama kerja magang adalah monitoring *tenant*, menangani komplain dan permintaan *tenant* lalu meneruskannya ke divisi terkait untuk ditindaklanjuti, memasukan data komplain ke sistem CX, mengecek fasilitas gedung, membuat *circular letter*, membalas e-mail dari *tenant* dan membantu *tenant* mengurus kartu akses dan pergantian plat kendaraan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Customer Relationship Management*

Customer relations Green Office Park 9 memiliki kewajiban untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk *tenant*, juga membangun dan menjaga hubungan baik dengan masing-masing *tenant*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas dan membuat *tenant* memperpanjang kontrak sewa gedung.

Peppers & Rogers dalam buku *Customer Relationship Management* (Peelen & Beltman, 2013, p.318) menyatakan bahwa terdapat 4 tahap yang harus dilalui perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen, yaitu

a) *Identify*

Perusahaan melakukan identifikasi pada data identitas konsumennya. Pada tahap ini perusahaan harus mengetahui seperti apa karakteristik konsumennya sehingga bisa mengerti apa yang konsumen inginkan (Peelen & Beltman, 2013, p.318).

Customer relations GOP 9 merupakan pihak yang berhubungan langsung dengan *tenant*, maka dari itu *customer relations* memiliki tugas untuk mendapatkan data identitas penyewa melalui formulir yang wajib *tenant* isi sebelum resmi menjadi penyewa dalam gedung tersebut. Data yang didapat adalah jumlah karyawan, jam kerja, PIC yang bertugas, bidang perusahaan, dan lainnya.

b) *Differentiate*

Setelah berhasil mengidentifikasi identitas konsumennya, perusahaan melakukan analisis pada data yang sudah didapat sebelumnya. Dari hasil analisis, perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada konsumennya berdasarkan nilai dan kebutuhannya. Diferensiasi berdasarkan nilai bertujuan untuk mengetahui apakah pelanggan dapat memberikan *income* yang besar bagi perusahaan untuk ke depannya, diferensiasi berdasarkan kebutuhan

bertujuan untuk memberikan *service* dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan *tenant* (Peelen & Beltman, 2013, p.318).

Diferensiasi berdasarkan nilai pelanggan yang dilakukan oleh Green Office Park 9 adalah dengan memprioritaskan *tenant* yang memberikan pemasukan besar pada perusahaan. Diferensiasi berdasarkan kebutuhan pelanggan juga dilakukan oleh Green Office Park 9, yaitu dengan cara menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan bahasa yang digunakan oleh perwakilan *tenant*, GOP 9 juga memberikan fasilitas khusus bagi *tenant* yang membutuhkannya, misalnya pembersihan rutin di area sekitar ruangan *tenant*.

c) *Interact*

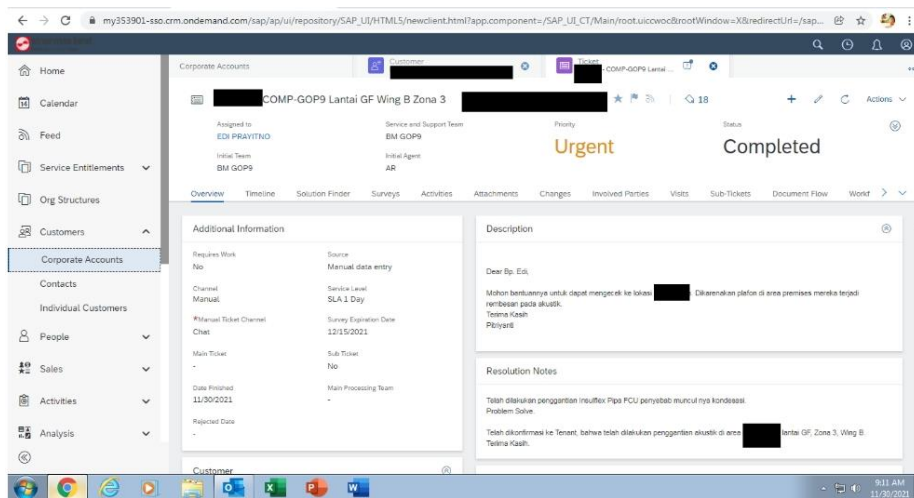
Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan adalah berinteraksi dengan konsumennya, bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik dan erat dengan konsumen. Interaksi dapat dilakukan secara maksimal dan efektif ketika perusahaan sudah mendapatkan *insight* tentang konsumen dan melakukan analisis pada konsumen. (Peelen & Beltman, 2013, p.318).

Seorang *customer relations* yang menjadi jembatan antara pihak gedung GOP 9 dan *tenant* tidak hanya dituntut untuk mampu menjalin hubungan yang erat dengan *tenant*, akan tetapi juga menjadi *information centre* bagi *tenant*.

Customer relations harus siap sedia untuk dihubungi setiap saat oleh *tenant* dan memberikan respon yang cepat untuk menanggapi pertanyaan, komplain, permintaan, hingga memberikan rekomendasi pada *tenant* yang berkaitan dengan ruangnya.

Salah satu contohnya adalah seorang *tenant* mengalami mati lampu sebagian akibat kesalahan penggunaan kabel ekstension yang tidak sesuai standar gedung. Setelah insiden tersebut berhasil ditangani, ternyata pihak *tenant* meminta rekomendasi kabel ekstension yang harus digunakan. Untuk meresponnya, *customer relations* langsung menanyakannya ke divisi *building maintenance & improvement* agar mereka bisa memberikan rekomendasi kabel yang harus digunakan.

Setelah memberikan rekomendasi. *customer relations* GOP 9 juga melakukan *follow-up* pada *tenant* kalau saja kejadian tersebut terulang kembali.



Gambar 3.1 Contoh komplain yang dimasukan ke sistem CX untuk ditindaklanjuti oleh divisi terkait

d) *Customize*

Tahap selanjutnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan *one-to-one* dengan konsumennya adalah dengan melakukan kustomisasi pada produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, dapat dilihat dari *history* yang dimiliki oleh konsumen saat membeli produknya (Peelen & Beltman, 2013, p.318).

Untuk tahapan ini, *customer relations* Green Office Park melakukan interaksi yang lebih sering lagi dengan *tenant*, terlebih jika *tenant* baru saja memberikan komplain, *customer relations* juga mengakomodasi divisi lain yang berkaitan dengan fasilitas dan ruangan *tenant* untuk memberikan pelayanan dan *maintenance* yang lebih baik lagi agar tidak merugikan *tenant*.

Dalam tahap ini. *Customer relations* berharap dapat memenuhi ekspektasi *tenant* atas servis dan komunikasi yang diberikan pihak *building management*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas *tenant* pada perusahaan.



Gambar 3.2 *Customer Relations* mendampingi penanganan komplain salah satu *tenant* tentang *platform* akustik yang pecah

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu cara dari sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen tetapnya. Selain melakukan CRM, Treacy & Wiersema berpendapat bahwa terdapat 3 nilai kedisiplinan (*value diciplines*) yang perlu diterapkan oleh perusahaan untuk menjadi *market leader* dalam bidangnya.

3 *value diciplines* tersebut dianut oleh mayoritas perusahaan *market leaders* di dunia, terdiri dari:

- a) *Operational Excellence*

Perusahaan yang menerapkan nilai ini memiliki cara untuk menemukan kombinasi seimbang antara harga, kualitas, dan kemudahan akses pembelian bagi konsumen. Prinsip yang diterapkan dalam *operational excellence* adalah perusahaan tidak dapat mencapai hasil yang maksimal jika hanya memiliki pekerja yang berkualitas, melainkan dibutuhkan kemampuan pekerja untuk bekerja sama antar individu dan divisi perusahaan. Hal ini ditujukan untuk menciptakan produk dan servis yang sempurna bagi konsumen (Peelen & Beltman, 2013, p.50).

Green Office Park 9 adalah salah satu perusahaan yang menerapkan nilai *operational excellence* dalam bisnisnya. Sebagai *intern* dalam divisi *customer relations*, penulis diberitahu bagaimana caranya untuk bersikap dan berinteraksi dengan anggota satu divisi, antar divisi, dan tentunya dengan *tenant*. Penulis juga diajarkan untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam gedung dengan profesional dan efisien.

Penanganan keluhan dan permintaan dari *tenant* tidak diatasi langsung oleh divisi *customer relations*, akan tetapi disampaikan pada divisi yang terkait dengan komplain/permintaan tersebut agar segera ditangani. Maka dari itu tugas penulis adalah sebagai jembatan dan penyalur informasi antara *tenant* dengan *building management* GOP 9.

b) *Product Leadership*

Sebagai sebuah perusahaan yang menghasilkan produk, baik barang maupun jasa, tentunya perusahaan harus memiliki nilai kebaruan yang membedakannya dengan kompetitor lain. Kekreatifan dan inovasi maksimal harus diberikan oleh perusahaan agar dapat membuat konsumen merasa terpesona dengan barang/jasa yang perusahaan hasilkan (Peelen & Beltman, 2013, p.50).

Di saat penulis menjadi pekerja magang pada divisi *customer relations* di Green Office Park 9, nilai ini belum terlalu diterapkan dalam perusahaan

tersebut, karena penulis memiliki *jobdesk* yang berkaitan dengan komunikasi pada *tenant*, maka pembahasan akan dilakukan dari segi komunikasi GOP 9.

Kegiatan CRM seperti *monitoring tenant*, penanganan keluhan, dan pemberitahuan informasi pada *tenant* masih dilakukan dengan cara yang konvensional. Belum ada inovasi dari Green Office Park 9 untuk memberikan kebaruan dalam kegiatan CRM, sehingga tidak ada perbedaan yang mencolok antara komunikasi pada tenant di GOP 9 dengan perusahaan *rental office* lainnya.



Gambar 3.3 Berinteraksi dengan *tenant* dan *monitoring* secara rutin ke ruangan dan fasilitas gedung

c) *Customer Intimacy*

Hal paling penting yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi nilai *customer intimacy* adalah membangun hubungan yang erat dan intim dengan konsumennya, membuat mereka merasa diperhatikan secara penuh dan diprioritaskan oleh perusahaan. Salah satu caranya adalah dengan mendengarkan saran/kritik yang membangun dari konsumen dan berusaha untuk memperbaiki kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen (Peelen & Beltman, 2013, p.50).

Dasar dari berdirinya perusahaan adalah untuk menjadi *partner* konsumennya, produk yang dihasilkan perusahaan terus mengalami perubahan guna beradaptasi dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebagai *partner*, perusahaan harus mampu untuk mengetahui masalah apa saja yang dialami oleh konsumen terkait dengan produk, lalu membantu mereka menyelesaikannya dengan solusi terbaik dan meminimalisir kerugian bagi kedua belah pihak.

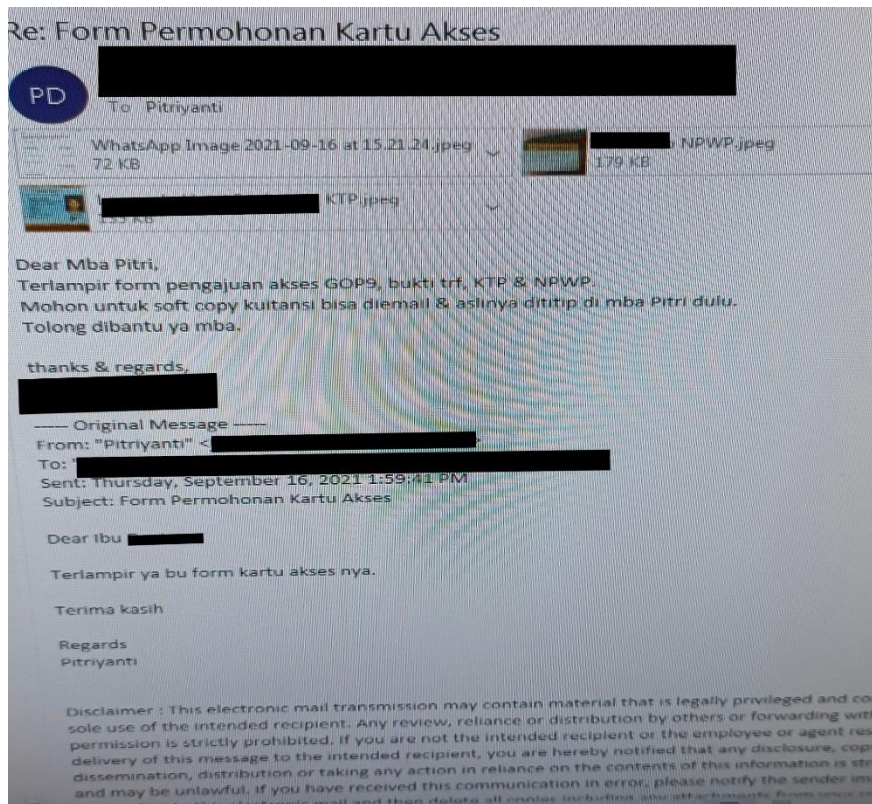
Jika menerapkan nilai ini, perusahaan tidak boleh menganggap konsumen hanya sekadar pihak penghasil uang, akan tetapi melihat mereka sebagai konsumen yang memiliki '*life-time value*', maka dari itu masing-masing dari konsumen secara individual dianggap penting dan diperlakukan sebaik mungkin agar merasa diapresiasi.

Jika dilihat dari industri bisnisnya, Green Office Park 9 memiliki potensi yang besar untuk menanamkan nilai *customer intimacy* karena yang dijual oleh perusahaan ini adalah servisnya, tentu perusahaan harus memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik untuk kepuasan *tenant* dan meningkatkan loyalitas mereka.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh divisi *customer relations* di GOP 9 dengan *tenant* cukup membuat hubungan kedua belah pihak menjadi intim. Hal ini dikarenakan *customer relations* rutin melakukan *monitoring* ke masing-masing *tenant* setiap minggunya, pengecekan dilakukan untuk menanyakan tentang keluhan dan kebutuhan *tenant* yang bisa ditindaklanjuti oleh pihak gedung.

Keintiman juga bisa muncul karena tingginya intensitas komunikasi yang dilakukan oleh *customer relations* dengan *tenant*, baik secara langsung atau lewat e-mail/WhatsApp. Hal ini menyebabkan tidak ada kecanggungan antara kedua belah pihak.

Hadirnya *customer relations* untuk mendampingi *tenant* saat penanganan masalah juga membuat mereka merasa dihargai dan merasakan *intimacy* dengan pihak *building management*.



Gambar 3.4 Salah satu e-mail balasan permohonan kartu akses dari salah satu *tenant* GOP 9

Sebagai ‘wajah’ dari Green Office Park 9, divisi *customer relations* memiliki tugas untuk menjembatani *tenant* dengan *building management*, juga menyampaikan informasi dari pihak gedung, serta *contact centre* perusahaan jika terdapat pertanyaan, keluhan, saran, dan permintaan dari *tenant* yang berkaitan dengan fasilitas gedung.

Sebagai pihak pertama yang dihubungi oleh *tenant*, seorang *customer relations* harus siap sedia setiap saat untuk dihubungi dan memiliki kualitas yang

memumpuni dalam bidang komunikasi sehingga *tenant* bisa mendapatkan *customer experience* yang memuaskan pada saat menjadi penyewa di gedung GOP 9.

Pemenuhan ekspektasi atas *customer experience* yang memuaskan tentunya membuat penulis, sebagai seorang *intern* dalam divisi *customer relations*, memiliki tugas yang terdiri dari: menjalin hubungan yang baik dengan *tenant* melalui *monitoring* rutin per-minggu, membalas pesan dari *tenant*, memberikan kupon pada *tenant* secara langsung dan menjawab pertanyaan mereka, menangani komplain *tenant* dan melakukan *follow-up* untuk memastikan tidak ada keluhan lanjutan, dan memberikan kuesioner kepuasan pelayanan pada *tenant*.

Kondisi ideal yang harus dimiliki oleh perusahaan jika ingin memberikan *customer journey* terbaik pada konsumennya adalah dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan mereka. Bukan hanya sekadar formalitas saja, akan tetapi benar-benar menjangkau konsumen secara utuh, terkoneksi dengan mereka sehingga memberikan mereka pengalaman yang berkesan dan unik (Peelen, 2013, p.343).

Koneksi yang dibangun oleh *customer relations* dengan *tenant* di GOP 9 sangat erat sehingga *tenant* tidak sungkan untuk mengontak dan memberitahukan masalah yang dialami dalam ruangan atau fasilitasnya.



Gambar 3.5 *Customer relations* sedang melakukan *follow-up* atas komplain tentang pendingin ruangan di salah satu *tenant*

3.3.2 Presentasi, Lobi, dan Negoisasi

Sebagai seorang *customer relations*, memiliki kemampuan untuk berbicara yang memumpuni adalah suatu kewajiban mutlak. *Customer relations* juga harus mampu melakukan presentasi di hadapan banyak orang. Kemampuan lain yang harus dimiliki seorang *customer relations* adalah melobi atau mempersuasi lawan bicara dan bernegoisasi dengan pihak lain untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan perusahaan.

Presentasi di hadapan *tenant* harus dipersiapkan dengan matang dan memiliki materi yang berbobot, juga tidak bertele-tele. Menurut Chivers & Shoolbred, terdapat beberapa hal penting yang perlu untuk diperhatikan dalam menyampaikan sebuah presentasi agar efektif dan berbobot, yaitu:

a) Perencanaan dan persiapan yang matang

Customer relations harus dapat menyusun agenda presentasi dengan baik dan terstruktur. Persiapaa akan hal-hal pendukung perencanaan presentasi juga harus disiapkan (Suparmo, 2010, p.136). Salah satu presentasi yang penulis lakukan saat menjadi *customer relations intern* di Green Office Park 9 adalah pada salah satu *tenant* baru yang menyewa di lantai 5 & 6. Presentasi berisi tentang penjelasan SOP dan peraturan gedung yang harus dipatuhi. Sebelum melakukan presentasi, penulis terlebih dahulu membaca dan mencoba untuk memahami apa saja yang perlu disampaikan pada *tenant*.

b) Manajemen waktu yang baik

Saat melakukan presentasi di depan konsumen secara langsung, seorang *customer relations* harus memiliki beberapa poin penting yang menjadi inti dari presentasi agar tidak berbelit-belit dan menghemat waktu (Suparmo, 2010, p.136). Presentasi yang penulis berikan pada *tenant* baru tersebut hanya berdurasi 15 menit, sudah termasuk dengan menjawab pertanyaan dari mereka.

c) Konten yang relevan

Customer relations harus memiliki kemampuan untuk memilih konten presentasi yang akan disampaikan pada *tenant* (Suparmo, 2010, p.136). Penulis hanya memilih poin-poin tertentu dari SOP dan peraturan gedung di GOP 9 yang dianggap penting untuk diketahui oleh *tenant*.

d) Kemampuan komunikasi yang baik

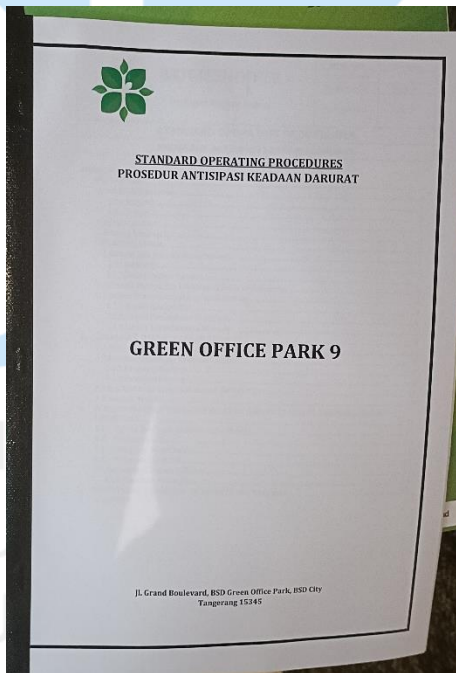
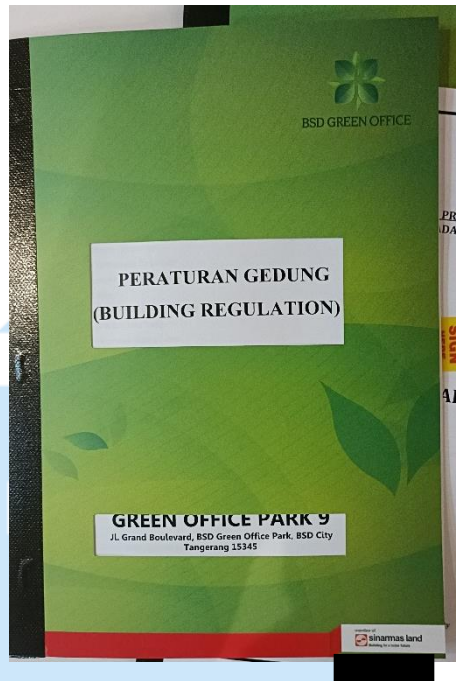
Keterampilan yang paling dieksplorasi dalam presentasi adalah keterampilan berbicara. Cara *customer relations* dalam menyampaikan pesan pada *tenant* sangat perlu diperhatikan, jika komunikasi dilakukan dengan baik maka pesan akan tersampaikan sesuai dengan yang diharapkan dan tidak terjadi adanya kesalahpahaman antara kedua belah pihak (Suparmo, 2010, p.136).

e) Penggunaan teknologi yang tepat

Penggunaan alat bantu dalam menyampaikan prestasi merupakan poin plus bagi seorang *customer relations*. Pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan presentasi akan cukup berpengaruh pada penyampaian materi dan kemampuan *tenant* dalam menerima informasi yang disampaikan (Suparmo, 2010, p.136).

Akan tetapi, pada saat memaparkan presentasi pada *tenant* baru, penulis tidak menggunakan alat/teknologi bantu. Hal ini dikarenakan ruangan *tenant* yang tidak memiliki teknologi pendukung sehingga penulis tidak membuat PowerPoint pada saat presentasi.

Penulis hanya menggunakan buku SOP dan peraturan gedung untuk membantu *tenant* mengerti materi presentasi dengan menunjuk poin-poin yang sedang dijelaskan.



Gambar 3.6 Buku SOP dan peraturan gedung milik GOP 9

3.3.3 Public Relations Writing

Menulis merupakan salah satu kemampuan yang wajib dimiliki oleh *customer relations*, alasannya karena komunikasi dengan *tenant* tidak hanya dilakukan dengan lisan akan tetapi tertulis, sehingga seorang *customer relations* harus mahir untuk berkomunikasi lewat keduanya.

Menggunakan e-mail dan media sosial, *customer relations* menjadikan komunikasi tertulis yang baik sebagai salah satu cara utama membangun hubungan yang erat dengan *tenant*.

Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi tertulis, Hallahan berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan oleh seorang *customer relations*, yaitu:

- a) Menganalisis situasi
- b) Menetapkan objektif
- c) Merumuskan strategi tindakan (opsional)
- d) Merumuskan strategi komunikasi, dalam tahap ini terdapat aspek yang perlu ditekankan, yaitu khalayak, tema, dan *event*
- e) Menyusun taktik
- f) Menyusun anggaran
- g) Menentukan staf
- h) Melakukan evaluasi (Surachman, 2011, p.35)

Dari 7 langkah tersebut, pelaksanaannya tergantung dari jenis tulisan, pesan yang ingin disampaikan, audiensnya, tingkat urgensi, dan tingkat keformalannya. Tidak semua tulisan PR memerlukan anggaran, strategi tindakan, taktik, dan evaluasi. Contohnya adalah *circular letter* yang merupakan tulisan sederhana dan padat, hanya berisi informasi dari pihak *building management* Green Office Park 9 yang ditujukan pada *tenant*.

Terlepas dari jenis tulisan apa saja yang dibuat oleh seorang *customer relations*, terdapat prinsip yang harus dipegang untuk menghasilkan tulisan berkualitas. Kriteria yang menentukan kualitas sebuah tulisan adalah kesesuaian judul dengan isi tulisan, ketepatan penggunaan ejaan dan tanda baca, ketepatan dalam struktur kalimat, serta kesatuan, kepaduan, dan kelengkapan dalam setiap paragraf (Sugiarto, 2015, p.11).

Murphy & Hildebrandt (dalam Subarna, 1999, p.9-10) menyatakan bahwa terdapat 7 prinsip yang biasa disebut 7C, yaitu:

a) *Completeness*

Komunikator memberikan informasi selengkap mungkin kepada komunikan. Semakin lengkap informasi yang diberikan maka tulisan akan semakin meyakinkan.

b) *Conciseness*

Komunikator mengomunikasikan pesan pada audiens melalui perkataan yang efektif dan jelas.

c) *Concretness*

Pesan yang akan dikomunikasikan disusun secara spesifik.

d) *Consideration*

Komunikator mempertimbangkan situasi atau keadaan khalayak, penulisan harus sistematis sehingga khalayak yang berada dalam kondisi apapun dapat mengerti isi pesan.

e) *Clarity*

Tulisan harus jelas dan tidak ambigu serta menggunakan bahasa yang digunakan sehari-hari agar tidak bermakna ganda dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman.

f) *Courtesy*

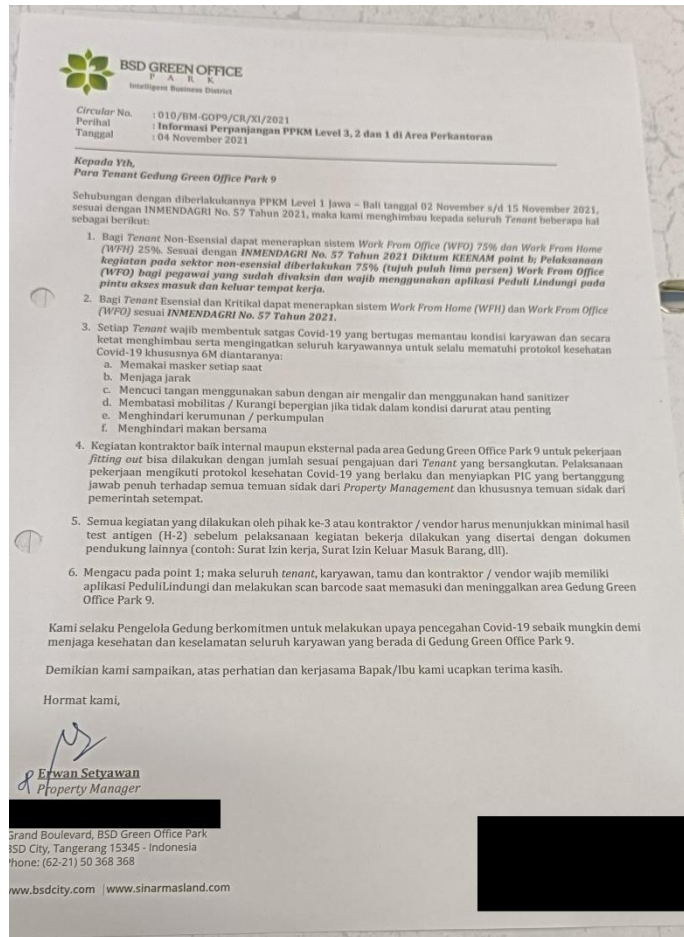
Komunikator harus memiliki sopan santun dan tata-krama dalam menulis, menjaga perasaan audiens merupakan hal utama yang perlu diperhatikan ketika menulis.

g) *Correctness*

Gramatikal yang baik dan benar perlu diperhatikan ketika menulis. Komunikator harus membuat tulisan yang cermat dan tidak asal-asalan (Iriantara & Surachman, 2011, p.60).

Jika dikaitkan dengan kegiatan PR *writing* yang dilakukan oleh *customer relations* Green Office Park 9, prinsip 7C di atas sudah sangat diterapkan dalam penulisannya.

Circular letter adalah jenis tulisan terbanyak yang dibuat oleh *customer relations*, fungsinya adalah untuk menyampaikan informasi dari pihak gedung pada *tenant* GOP 9. Salah satu contohnya adalah *circular letter* di bawah ini berisi informasi tentang perpanjangan PPKM level 3,2, dan 1 di area perkantoran. Surat tersebut disebarkan pada *tenant* melalui e-mail secara serentak agar tidak terjadi adanya keterlambatan informasi.



Gambar 3.7 Contoh circular letter di bulan November

3.4 Kendala Kerja Magang

3.4.1 Kendala

- a) Banyak *tenant* yang tidak menyampaikan keluhannya melalui formulir resmi milik Green Office Park 9, melainkan melalui WhatsApp karena keluhan dianggap terlalu sederhana untuk disampaikan melalui formulir resmi. Hal ini bisa saja membuat keluhan dari *tenant* lupa diunggah ke sistem CX untuk ditindaklanjuti.

- b) Adanya perwakilan dari *tenant* gedung Green Office Park 9 yang bukan merupakan WNI dan tidak fasih berbahasa Indonesia. Komunikasi yang dilakukan rentan mengalami kesalahpahaman akibat perbedaan bahasa.
- c) Tuntutan dari *tenant* yang meminta keluhannya untuk segera ditindaklanjuti, padahal divisi yang berkaitan dengan komplain *tenant* tersebut masih memiliki pekerjaan lain, hal ini menyebabkan ketidaknyamanan komunikasi antara penulis dengan anggota divisi terkait, *tenant* juga jadi berlaku seenaknya dan tidak profesional karena selalu dituruti kemauannya, termasuk dalam masalah waktu penanganan komplain.
- d) Kurangnya sumber daya manusia (SDM) dalam beberapa divisi di Green Office Park 9 yang berkaitan dengan penanganan komplain *tenant*. Hal ini memperlambat penanganan komplain, sehingga dapat membuat *tenant* menunggu yang berujung pada munculnya rasa ketidakpuasan pada pelayanan gedung.

