

BAB IV

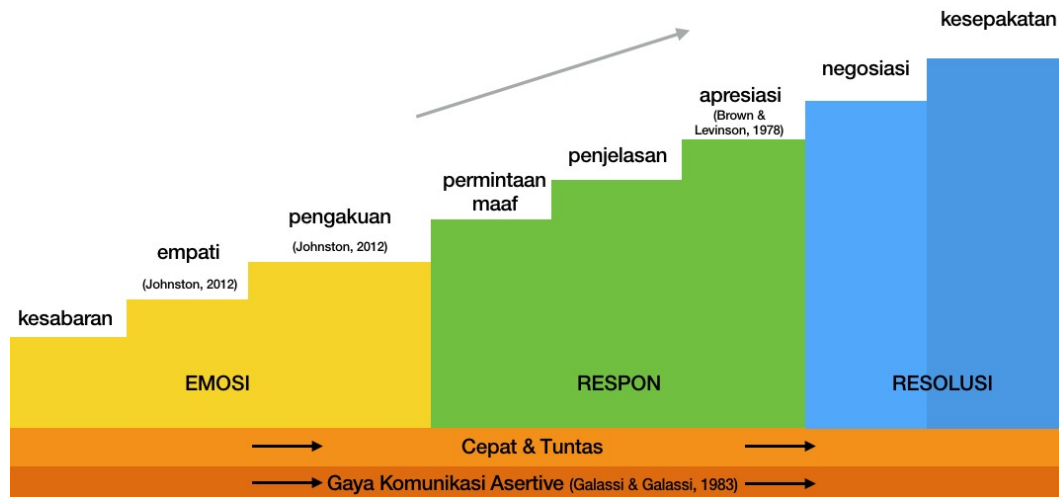
Strategi *Complaint Handling* UMKM Berbasis Online

Pada Bab IV, Peneliti akan menganalisis hasil penelitian serta mencoba mengaitkannya dengan teori yang dipilih yaitu *Politeness Theory* dan *Theories of good complaint handling*. *Politeness Theory* (Brown & Levinson, dalam Linli 2011) menjelaskan 2 strategi utama dalam complaint handling yaitu *positive face strategy* dan *negative face strategy*, sedangkan *Theories of good complaint handling* (Johnston, 2012) menjelaskan tentang strategi-strategi praktis yang terdiri dari tiga aktivitas utama yaitu, *dealing with the customers*, *solving the problem for the customer*, *dealing with and learning from the problem within the organization*.

4.1. Model *Complaint Handling*

Berdasarkan hasil penelitian, strategi-strategi *complaint handling* yang dilakukan oleh UMKM serta bagaimana agar strategi tersebut berjalan dengan efektif dilakukan melalui tahapan yang berurutan, yaitu emosi, respon, dan resolusi. Pada tahapan emosi, konsep empati dan pengakuan (*acknowledgement*) dari *Theories of Good Complaint Handling* (Johnston, 20212), serta konsep apresiasi dari *Politeness Theory* (Brown & Levinson, 1978) diambil karena mampu menjelaskan yang terjadi dari hasil penelitian. Peneliti menyusun Model *Complaint Handling* yang menggambarkan secara keseluruhan strategi-strategi pelaku UMKM dalam menghadapi komplain.

Model *Complaint Handling* UMKM berbasis *online*



Gambar 4. 1. Model *Complaint Handling* untuk UMKM berbasis online

1) Tahap Emosi

Manajemen emosi merupakan hal pertama dan sangat penting dalam menangani sebuah komplain. Konsumen yang mengajukan keluhan cenderung untuk menyampaikan kekecewaan dan keluhannya dengan bersikap emosional atas ketidakpuasan produk maupun pelayanan yang didapatkan. Secara natural, reaksi terhadap suatu komplain tersebut membuat kita merasa tertekan, terancam, bahkan marah. Namun hal inilah yang perlu untuk dikelola terlebih dahulu. Sebagai pelaku bisnis, terutama seorang admin *online shop*, hal yang penting adalah memastikan kita tidak tersulut emosi apalagi secara defensif menolak keluhan yang diajukan. Bentuk komplain tersebut bukanlah suatu bentuk ancaman dan serangan pribadi, namun suatu bisnis secara keseluruhan. Apa yang disampaikan seorang admin

merupakan representasi dari sebuah bisnis. Kemarahan pribadi admin dapat membahayakan citra bisnis secara keseluruhan. Manajemen emosi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan bersikap sabar tidak terbawa emosi serta berfokus pada penyelesaian masalah dengan kepala dingin.

Kedua, emosi yang harus dikelola adalah berempati dan mau mendengarkan. Pihak bisnis harus mampu memahami permasalahan dari sudut pandang konsumen serta mau untuk menerima komplain (*acknowledgement*). Di saat mendengarkan (*listening*), pihak bisnis berusaha untuk menyimak detail informasi yang disampaikan saat konsumen komplain. Informasi-informasi tersebut akan berguna untuk menjadi bahan koordinasi tim internal untuk memahami dimana letak permasalahan atau miskomunikasi yang menyebabkan konsumen komplain. Proses ini dilakukan dalam upaya untuk menguasai diri, situasi, mempelajari dan memahami permasalahan sebagai pertimbangan untuk menentukan resolusi di tahapan selanjutnya.

Sebuah bisnis harus memiliki pemahaman komplain dari sudut pandang konsumen. Strategi ini merupakan strategi *positive face* dimana sebisa mungkin pelaku bisnis mempertimbangkan perasaan tidak mengajukan kritik maupun ketidaksetujuan kepada konsumen. Selain itu empati dapat memudahkan interaksi dengan memberikan kesan senasib dan seolah-olah pihak bisnis memiliki suatu keinginan yang sama dengan konsumen serta memahami bahwa konsumen merasa kecewa atas tidak terpenuhinya ekspektasi mereka. Strategi untuk menunjukkan empati merupakan strategi yang pertama dalam theories of complaint handling yaitu

dealing with customer. Strategi ini berfokus pada bagaimana bernegosiasi dan mencapai kesepakatan bersama. Pelaku bisnis selanjutnya harus mau mengakui permasalahan serta kesalahan yang telah terjadi. Strategi ini termasuk dalam strategi *positive face* dimana pelaku bisnis menanggapi tanpa meremehkan keluhan yang diajukan.

2) Tahap Respon

Setelah berhasil untuk menguasai diri dan keadaan, maka selanjutnya adalah merespon melalui interaksi langsung dengan konsumen. Tahapan ini berusaha menyampaikan pengertian, gagasan, maupun pembelaan yang dapat meringankan pihak bisnis. *Pertama*, hal yang harus disampaikan adalah permintaan maaf. Ucapan permohonan maaf menunjukkan penyesalan pihak bisnis atas ketidaknyamanan yang konsumen rasakan. Pelaku bisnis tidak boleh meremehkan komplain yang disampaikan serta harus menyampaikan permohonan maafnya atas ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut pendapat peneliti permintaan maaf (*apology*) ini merupakan strategi *negative face* yang mengindikasikan bahwa pihak pelaku bisnis enggan untuk menampar negatif pelanggan. Dalam jenis komplain yang tergolong ringan, ucapan permintaan maaf bisa saja cukup untuk mengatasi suatu komplain. Namun apabila komplain tergolong berat, maka pelaku bisnis harus menawarkan solusi atas permasalahan yang disampaikan. Dari kacamata Theories of Good complaint handling, permohonan maaf atau (*apology*) termasuk dalam strategi pertama yaitu *dealing with customer*

Kedua, pihak bisnis dapat mengungkapkan bahwa mereka mengapresiasi dan menerima masukan untuk perbaikan serta evaluasi agar menjadi lebih baik. Meskipun dalam bentuk komplain, sebuah bisnis seharusnya menghargai keinginan konsumen untuk mengutarakan keinginan mereka daripada menceritakan hal tersebut ke orang lain ataupun secara sepihak memutuskan untuk tidak membeli lagi. mengapresiasi keluhan dan masukan dari konsumen. Meskipun dalam keadaan terancam, pihak bisnis sebaiknya mengungkapkan wujud apresiasi melalui ucapan terima kasih atas kepedulian konsumen untuk menyampaikan keluhan secara langsung. Wujud apresiasi tersebut merupakan suatu penghargaan yang bertujuan untuk menghargai *face* pelanggan. Dengan demikian peneliti berargumen bahwa apresiasi merupakan strategi *positive face*. Dalam *Theories of good complaint handling*, strategi apresiasi merupakan strategi yang pertama yaitu *dealing with customer*. Dalam mencapai kesepakatan, pihak bisnis akan melakukan hal-hal yang membuat konsumen merasa senang dan dihargai

Ketiga, seluruh konsumen yang komplain pasti berharap mendapatkan suatu penjelasan dari pihak online shop. Seorang admin harus mampu memberikan suatu pengertian kepada konsumen supaya mereka memahami alasan mengapa produk tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Di sisi lain, pihak bisnis juga menjelaskan tentang prosedur komplain pada toko mereka, seperti menunjukkan *video unboxing paket*, serta tidak memberi penilaian rating buruk dahulu sebelum membicarakan secara langsung kepada admin. Pemberian pengertian juga dilakukan untuk memberitahu konsumen tentang kebijakan toko, detail produk,

mekanisme pengiriman, serta usaha-usaha yang pihak online shop lakukan untuk mencari jalan keluar atas permasalahan atau komplain yang diajukan. Tahapan ini bisa saja menjadi akhir dari *complaint handling* apabila konsumen telah puas dengan jawaban dari pihak bisnis serta menerima penjelasan dan alasan yang disampaikan. Namun demikian apabila konsumen masih belum puas dan memiliki keinginan lainnya, maka tahapan selanjutnya akan berfokus pada pencarian solusi yang terbaik.

Dalam menerima komplain dari konsumen, pelaku bisnis berusaha untuk menyelamatkan *face* mereka melalui penjelasan-penjelasan yang meringankan. Pada suatu kasus misalnya, konsumen yang mengajukan komplain tentang kualitas bahan yang tipis akan dijelaskan oleh pelaku bisnis bahwa kualitas barang tersebut tergantung pada warna serta motif yang keluar dari *supplier* atau pabrik. Strategi ini merupakan strategi positif *face* dimana penjelasan dari admin akan berusaha mempertahankan citra baik bisnis dengan memberikan pengertian kepada konsumen sehingga dapat memaklumi apa yang dilakukan oleh pihak toko.

3) Tahap Resolusi

Tahapan ini adalah upaya penanganan dan pemecahan masalah melalui negosiasi agar mendapatkan keputusan yang saling menguntungkan dan memuaskan kedua belah pihak. *Pertama*, pencarian solusi dan menawarkan bantuan. Seorang admin online shop harus berfokus pada penyelesaian masalah dan solusi yang ditawarkan kepada konsumen. Terkadang suatu komplain terjadi bukan atas kesalahan pihak toko saja, namun bisa juga karena kesalahan pihak lainnya.

Pihak yang paling sering mengakibatkan konsumen komplain adalah pihak ekspedisi pengiriman. Terjadi kendala maupun keterlambatan paket yang mengakibatkan konsumen kecewa. Pihak bisnis tetap harus menawarkan bantuan, seperti membantu melacak paket dan menghubungi pihak ekspedisi. Komplain bisa juga terjadi karena konsumen kecewa akibat kesalahan pembeli sendiri dalam memilih variasi produk saat check out. Dalam hal ini pihak toko sebaiknya tetap mengakomodasi keinginan konsumen serta memberi solusi terbaik, contohnya dengan pengembalian atau menukarkan produk.

Kedua, pemberian kompensasi merupakan strategi resolusi yang digunakan oleh seluruh pelaku bisnis. Bentuk kompensasi yang diberikan biasanya berupa bonus produk, gratis pengembalian, serta pengembalian dana baik sebagian maupun sepenuhnya. Dengan pemberian kompensasi, rasa kekecewaan konsumen akan berkurang karena mereka tidak lagi merasa bahwa mereka mengalami kerugian yang besar baik dari segi waktu itu materi maupun tenaga. Pemberian kompensasi juga merupakan wujud tanggung jawab toko *online* atas kesalahan atau ketidaktepatan yang mereka lakukan. Selain kompensasi, pelaku bisnis juga dapat menawarkan diskon khusus untuk pembelian selanjutnya.

Tahapan negosiasi, dimana pihak penjual dan pembeli saling mengutarakan keinginan dan alternatif solusi yang tidak merugikan salah satu pihak. Secara umum, bentuk negosiasi yang paling banyak menghasilkan kesepakatan berupa pemberian kompensasi. Komplain yang disampaikan oleh konsumen seringkali terjadi akibat ketidaksesuaian pesanan, kurangnya kualitas produk, maupun

ketidaktelitian lainnya yang dilakukan oleh pihak online shop. Peneliti berargumen bahwa pihak online shop yang memberikan kompensasi merupakan suatu solusi yang akan menyelamatkan *positive face* pelanggan dengan memberikan suatu kabar yang membahagiakan. Di sisi lain, menurut Peneliti, pemberian kompensasi seperti penggantian ongkos kirim berusaha untuk tidak mengancam *negative face* dengan memberikan beban seperti beban materi, dan tenaga, contohnya saja untuk mengemas ulang dan membawa ke ekspedisi pengiriman. Pemberian kompensasi merupakan strategi kedua, yaitu penyelesaian masalah (*solving the problem*) menurut *theories of complaint handling*. Menawarkan bantuan kepada konsumen merupakan bentuk dari komitmen pelaku bisnis untuk memperbaiki permasalahan. Pelaku bisnis harus mampu untuk menunjukkan bahwa setidaknya mereka sedang berusaha untuk melakukan solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak. Penawaran bantuan dan solusi ini menurut Peneliti merupakan strategi *positive face* serta menurut *theories of good complaint handling* merupakan strategi yang kedua yaitu penyelesaian masalah (*solving the problem*). Negosiasi akan solusi yang terbaik bagi kedua belah pihak merupakan suatu cara untuk menyelamatkan *face* dari masing-masing pihak yaitu pihak konsumen dan pihak pelaku bisnis.

Menjawab pertanyaan penelitian yang ketiga, terdapat cara mengelola komplain yang efektif menurut para informan. Penanganan yang efektif adalah yang mampu mencapai kepuasan pelanggan, bahkan pelanggan mau untuk melakukan order kembali. Berikut ini adalah atribut dalam *complaint handling* yang efektif menurut para informan

1. Kecepatan respons dan ketuntasan

Berdasarkan wawancara informan, para pelaku bisnis sepakat bahwa *fast response* sangat penting untuk memberi kepuasan pada konsumen. Komplain yang diatasi dalam waktu singkat akan meningkatkan kepuasan konsumen dan performa toko. Komplain yang terlalu lama dibiarkan akan berakibat rating buruk pada marketplace. Bila konsumen sudah terlanjur memberikan penilaian buruk, maka rating bintang 1, 2, maupun 3 tersebut hanya bisa dihapus oleh konsumen maupun diganti apabila sudah tercapai penyelesaian masalah. Konsumen juga tidak ingin keluhannya berlarut-larut, sehingga diharapkan para pelaku bisnis pun tidak mengulur waktu maupun menunda dalam penyelesaian masalah. Kecepatan dan ketuntasan masalah ini menjadi nilai tambah yang akan mengurangi rasa kekecewaan atas kurangnya pelayanan maupun ketidaksesuaian pesanan.

2. *Communication Style*

Gaya berkomunikasi atau *communication style* merupakan hal yang penting dalam complaint handling yang efektif. Secara umum, gaya berkomunikasi terdiri dari gaya *passive*, *assertive*, dan *aggressive*. Gaya yang pasif cenderung bersikap lemah, menghindari konflik namun tanpa memperdulikan hak atau kepentingan diri

serta menerima begitu saja. Sebaliknya, gaya yang agresif cenderung untuk mempertahankan kepentingan diri, defensif, tidak sopan, dan tanpa memperhatikan hak lawan bicara. Berdasarkan wawancara informan, Peneliti menyimpulkan bahwa gaya berkomunikasi mereka adalah *assertive*, yaitu menghargai perasaan, ide, dan kepentingan kedua belah pihak. Galassi & Galassi (dalam Aliyati 2010), mengungkapkan gagasan tentang konsep asertif sebagai bentuk komunikasi yang dapat menyampaikan kebutuhan, keinginan, dan pendapat seseorang tanpa mengancam, menghakimi, serta merendahkan pihak lain, tanpa terlalu takut dalam proses itu. Dalam berkomunikasi dengan konsumen, admin harus menempatkan diri sejajar konsumen, tidak terlalu lemah namun juga tidak terlalu dominan. Meskipun sering kita mendengar bahwa “Pembeli adalah raja”, namun sebuah bisnis harus memiliki kekuatan untuk mempertahankan citra bisnisnya agar tidak direndahkan pihak lain. Seorang admin tetap harus menyampaikan alasan-alasan yang meringankan namun juga disampaikan dengan sopan dan ramah. Apabila diperlukan, pelaku bisnis dapat mencoba *channel* komunikasi lain untuk menghubungi konsumen, misalnya melalui *WhatsApp call*. Hal tersebut dilakukan oleh beberapa informan agar hambatan komunikasi dapat berkurang.

Selain komunikasi via langsung, admin online shop harus menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan target berbicara. Gaya berkomunikasi ini akan menentukan apakah konsumen mau menerima solusi maupun kompensasi yang diberikan oleh pihak online shop. Selain kesopanan dan keramahan, admin online shop perlu untuk memperhatikan pemilihan bahasa agar komunikasi dapat

berjalan dengan efektif. Pertama, bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan lawan bicara. Salah satu online shop, yaitu Tamaku snack, menceritakan bahwa target konsumen mereka kebanyakan adalah remaja. Untuk berbicara dengan mereka, para Admin menggunakan bahasa yang cenderung santai mudah dipahami dan ringan. Berbeda dengan konsumen produk madu Honey bees, dimana para pembelinya kebanyakan adalah orang tua sehingga bahasa yang digunakan harus lebih sopan, menghargai, serta menggunakan istilah yang mudah dipahami.

Kedua, gaya bahasa yang digunakan harus halus, terkesan ramah, serta tidak menyinggung. Beberapa informan mengungkapkan bahwa pelaku bisnis harus menggunakan bahasa yang pintar dan bijak serta berempati dan tidak menyinggung. Meskipun sedang mempertahankan pendapat dan citra baik masing-masing, pemilihan gaya bahasa yang halus dan ramah dapat meredam kemungkinan adanya konfrontasi maupun perselisihan di antara admin dan konsumen.

Komplain merupakan suatu bentuk *face threatening act* atau sesuatu yang mengancam citra diri dari konsumen. Pilihan gaya bahasa yang tepat akan menjadi sebuah *social accelerator* yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan admin toko. Peneliti berpendapat bahwa, pemilihan gaya bahasa merupakan strategi *positive face* dimana pelaku bisnis mencoba untuk menghargai dan mendekatkan diri dengan konsumen melalui cara penyampaian yang sopan dan ramah.

4.2. Politeness Theory dalam perspektif komunikasi organisasi

Politeness theory secara umum mampu menjelaskan suatu interaksi yang terjadi antara admin online shop dengan konsumen saat proses pengaduan komplain terjadi. Interaksi tersebut sesuai dengan asumsi yang mendasari *politeness theory* bahwa secara terus menerus kita berada dalam kondisi yang beresiko (*Face threatening act*). Dalam *complaint handling*, kesantunan merupakan suatu alat untuk memperlancar komunikasi sekaligus menetralkan tindakan yang mengancam muka. Seorang admin online shop berusaha meminimalisir ancaman-ancaman yang dapat merusak citra bisnis melalui usaha-usaha penerapan strategi *complaint handling*. Usaha tersebut merupakan bentuk usaha penyelamatan muka (*Face-saving act*) guna melindungi citra dan status sebuah bisnis.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, *politeness theory* seringkali dikaitkan dengan komunikasi interpersonal. Namun menurut argumentasi peneliti, *politeness theory* bisa saja diterapkan pada konteks yang lebih besar, yaitu komunikasi organisasi. Dalam hal ini, admin online shop tidak sedang merepresentasikan dirinya saja, namun wujud representasi bisnis beserta seluruh *stakeholder* di dalamnya. Strategi *complaint handling* tidak hanya dipandang sebagai wujud penyelamatan individu, melainkan citra bisnis secara keseluruhan. Admin online shop merupakan garda terdepan, dimana segala bentuk usaha, baik itu penjelasan, pemilihan bahasa, dan strategi lainnya, tidak hanya merefleksikan kesopanan individu tetapi juga kesopanan sebuah organisasi (UMKM).

4.3. *Politeness Theory* dalam Komunikasi Digital

Berdasarkan strategi complaint handling para pelaku UMKM, peneliti menganggap bahwa politeness theory memiliki kontribusi yang mampu menjelaskan bagaimana cara admin online shop bertutur bahasa saat menyampaikan usaha penyelesaian komplain. Menurut Peneliti, *Politeness Theory* mampu untuk dikembangkan atau diperpanjang pada bentuk komunikasi secara virtual yang dilakukan antara admin dan dengan konsumen. Hal tersebut merupakan suatu hal yang baru dan banyak diterapkan pada kehidupan sehari-hari dimana internet menjadi media dalam berkomunikasi saat ini. *Cyber communication* inilah yang menjadi suatu yang menarik untuk didiskusikan dengan kacamata *politeness theory* dengan mempertimbangkan isyarat-isyarat karena bahasa dalam ketikan tidak sepenuhnya mencerminkan bahasa atau maksud yang sebenarnya. Emotikon, tanda baca, dan penggunaan huruf kapital sangat berpengaruh terhadap suatu pernyataan dianggap sopan atau tidak sopan. Bahkan kata singkat “ya” dapat saja merupakan suatu penerimaan maupun pembiaran pada saat bersamaan. Di sisi lain, terbatasnya isyarat nonverbal dalam komunikasi virtual semakin menantang para pelaku bisnis dalam menyampaikan wujud keprihatinan dan keakraban pada konsumen. Kedekatan (*distance*) tidak hanya dapat ditunjukkan dalam konteks nyata namun juga secara virtual.

Pada konsep orisinalnya, *politeness theory* cenderung lebih memperhatikan konteks linguistik atau bahasa serta tidak terlalu banyak menjelaskan tentang aspek nonverbal. Padahal beberapa peneliti sepakat bahwa kata-kata hanya berkontribusi

sedikit dalam komunikasi selebihnya ditentukan oleh gestur, intonasi suara, mimik wajah, dan bentuk nonverbal lainnya. Sebagai contoh, seorang admin yang menyampaikan permohonan maaf dengan “Maaf ya kak.” serta “Maaf ya kak (emoticon menyatukan tangan)” akan terkesan lebih ramah admin yang menggunakan emoticon. Keterbatasan dalam mengekspresikan empati, apresiasi, hanya dapat disalurkan melalui emoticon maupun tanda baca yang terkesan akrab. Seorang admin bisa saja sebetulnya emosi terhadap perilaku konsumen, namun tetap menggunakan emoticon supaya terkesan baik.

Pada era komunikasi digital, wujud ketikan adalah cerminan ucapan. Segala gestur dapat ditunjukkan melalui pemilihan kata, tanda baca, emotikon, serta penggunaan huruf kapital. Apa yang diketik oleh admin toko online dan yang dikirimkan ke konsumen menggambarkan itikad dan cerminan dari bagaimana bisnis menyikapi suatu komplain. Admin dapat saja bersikap spontan dalam menghadapi komplain konsumen, apalagi yang ketika dihadapkan oleh konsumen yang emosional. Suasana hati (*mood*) tentunya sangat berpengaruh dalam merespon situasi. Terlepas dari seluruh emosi yang dirasakan, seorang admin tetap harus profesional dan menyampaikan tutur kata yang baik dan menyenangkan.

4.5. Nilai Sosial dan Kultural dalam *Politeness Theory*

Brown & Levinson sebagai pencetus *politeness theory* mengklaim bahwa teori ini bersifat universal. Namun pada kenyataannya terdapat nilai kultural, religius, pendidikan, serta pengalaman individu yang dapat menentukan standar kesopanan. Salah satu admin *online shop* produk gamis, menceritakan bahwa hampir semua konsumennya adalah kalangan muslimah syar'i. Dalam interaksi dengan konsumen, apa yang dianggap santun seseorang pada umumnya mungkin saja tidak dianggap santun oleh mereka. Contohnya adalah pemilihan bahasa, pengucapan salam, serta nilai yang dianggap benar. Bentuk kompensasi, misalnya, dianggap adil ketika mereka *ikhlas* dan *ridho*, Bahkan mereka berpegang teguh bahwa “tidak ada transaksi jual beli ketika tidak ada keridhoan”, konsumen yang tidak *ridho* (menerima) berarti transaksi tersebut adalah penipuan, bukan jual beli.

Selain nilai religius, latar belakang seseorang juga dapat menentukan standar kesopanan. Konsumen produk madu kebanyakan adalah kalangan orang tua, dimana mereka membutuhkan suatu penjelasan yang memuaskan. Perlu adanya usaha lebih seorang admin untuk menjelaskan dengan detail serta membantu keinginan mereka. Bahasa yang digunakan juga tidak bisa terlalu akrab karena adanya jarak rentang usia yang berbeda. Di sisi lainnya, konsumen dari toko *online* yang menjual keripik kekinian, memiliki target market anak muda, yang mayoritas masih bersekolah. Bahasa yang akrab digunakan ketika admin dan konsumen memiliki relasi simetris (*symmetric relation*). Penggunaan kata-kata yang santai sudah cukup dianggap santun ketika relasi keduanya sejajar.

Memahami *politeness theory* akan memberi alasan mengapa nilai-nilai kesopanan perlu diterapkan, mengapa kita perlu menghargai, serta mengapa kita harus mempertahankan citra diri. Berbeda dengan *politeness theory*, *theories of Good complaint handling* menurut peneliti hanya memberikan strategi-strategi yang bersifat praktis. Hal ini bisa saja menguntungkan, yaitu mudah diterapkan bagi pelaku bisnis, tetapi tidak dapat menjelaskan alasan fundamental yang mampu mendeskripsikan bentuk strategi-strategi tersebut. Padahal menurut argumentasi peneliti, seorang admin tidak hanya harus mengetahui cara bagaimana (*how*) secara praktis saja tetapi harus mengetahui mengapa mereka (*the why*) melakukan hal yang demikian. *The why* ini menjadi *core* yang mampu menginternalisasi nilai-nilai kesantunan sebagai kompetensi dasar para *complaint handler*.