

KOMUNIKASI INTERPERSONAL ANTARA CUSTOMER SERVICE VIRTUAL PLASA DENGAN PELANGGAN SEBAGAI BENTUK MEDIA KOMUNIKASI DALAM MELAYANI KELUHAN PELANGGAN INDIHOME PT TELKOM INDONESIA WITEL SAMARINDA

Onel Ramadani¹, Nurliah²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal antara customer service Virtual Plasa dengan pelanggan dalam melayani keluhan pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Witel Samarinda. Juga memberi saran terutama kepada perusahaan yang bergerak pada industri teknologi komunikasi dan informasi. Fokus penelitian ini adalah komunikasi interpersonal antara customer service Virtual Plasa dengan pelanggan guna memberikan pelayanan prima yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Jenis penelitian ini kualitatif, di mana Teknik analisis data menggunakan analisis data model interaktif.

Customer service merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pelayanan jasa dengan pelanggan pada media komunikasi Virtual Plasa. Customer service memberikan pelayanan dan berkomunikasi secara secara daring (realtime) dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan customer service Virtual Plasa dalam memberikan pelayanan ke pelanggan. Komunikasi interpersonal terjalin dengan baik antara customer service dengan pelanggan. Aspek-aspek keterbukaan, empati, sikap positif, dan sikap saling mendukung terbentuk dengan efektif. Virtual Plasa sebagai media komunikasi bulan Oktober 2021 total 1093 panggilan terdapat 769 panggilan masuk mencari informasi, 274 panggilan melaporkan gangguan. Terakhir 51 panggilan pengajuan pemasangan baru Indihome. Dengan rincian pelanggan memberi rating 5 ada 580 pelanggan, rating 4 ada 106 pelanggan, rating 3 ada 12 orang, rating 2 ada 5 orang, rating 1 ada 15 orang dan ada 375 pelanggan tidak memberikan rating. Dalam hal penyampaian keluhan gangguan melalui Virtual Plasa masih kalah populer dari aplikasi myIndihome/147. Total ada 854 tiket gangguan pelanggan yang melaporkan keluhannya dari aplikasi myIndihome/147 pada bulan oktober 2021.

Kata Kunci: Komunikasi Interpesonal, Kiat Pelayanan Prima, Keluhan Pelanggan, Customer Service.

¹ Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: onelramadani@gmail.com

² Dosen Pembimbing dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Coronavirus atau dikenal juga dengan virus corona (covid-19) adalah keluarga besar virus yang menyebabkan infeksi saluran pernapasan atas ringan hingga sedang, seperti flu. Virus ini bisa menyerang siapa saja, seperti orang lanjut usia (lansia), dewasa, anak-anak dan bayi, termasuk ibu hamil dan ibu menyusui. Infeksi virus corona pertama kali ditemukan di kota Wuhan China pada akhir Desember 2019. Virus ini menyebar dengan sangat cepat dan telah menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, dalam hitungan beberapa bulan saja. Hal tersebut membuat berbagai negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown.

Untuk mencegah penyebaran virus corona pemerintah Indonesia juga mengambil langkah cepat dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), untuk menekan penyebaran virus ini. Seiring berjalannya waktu istilah PSBB diubah oleh pemerintah Indonesia menjadi Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pada saat penerapan PPKM kegiatan masyarakat dibatasi pada jam-jam tertentu, kegiatan seperti pergi ke sekolah, bekerja serta beribadah disarankan untuk dilakukan di rumah.

Pada saat *new normal* terjadi banyak pembiasaan baru termasuk cara kerja dan budaya kerja di banyak instansi, organisasi dan perusahaan, salah satunya pola kerja dari rumah atau *work from home* (WFH). Fenomena WFH (*Work From Home*) atau kerja dari rumah merupakan salah satu upaya pencegahan penyebaran virus corona di berbagai negara di dunia. Banyak hal yang harus disiapkan untuk membantu proses *work from home* agar dapat berjalan dengan lancar. Salah satu hal yang wajib dimiliki koneksi internet yang stabil, saat bekerja di kantor tentunya hal tersebut telah termasuk dalam sarana kerja yang disiapkan oleh kantor. PT. Telkom Indonesia siap memenuhi kebutuhan internet saat bekerja dari rumah sebagai salah satu provider internet rumah.

Akan tetapi di masa pandemi seperti ini untuk menyampaikan keluhan langsung dengan datang langsung ke plasa Telkom terdekat tidak dapat dilakukan. Karena dapat menyebabkan kerumahan serta melanggar peraturan protokol kesehatan dan melanggar aturan PPKM. Untuk itu PT. Telkom Indonesia menyediakan media baru melalui layanan Virtual Plasa.

Menurut hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti, masih ada pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan PT. Telkom Indonesia dengan melaporkan pengaduan. Keluhan pelanggan biasanya mencakup kurangnya kecepatan layanan yang memadai, perbaikan kerusakan yang lambat, konektivitas internet yang lambat, dan internet yang tidak dapat digunakan.

Dengan munculnya Virtual Plasa di Witel Samarinda sebagai salah satu media komunikasi baru untuk melaporkan keluhan yang terjadi pada perangkat IndiHome pelanggan, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara *customer service* Virtual Plasa dengan pelanggan sebagai media komunikasi dalam melayani keluhan pelanggan dengan komunikasi yang berkualitas.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah Komunikasi Interpersonal Antara *Customer Service* Virtual Plasa dengan pelanggan sebagai bentuk Media Komunikasi dalam melayani keluhan Pelanggan PT.Telkom Indonesia Witel Samarinda?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* Virtual Plasa dengan pelanggan sebagai bentuk Media Komunikasi dalam melayani keluhan Pelanggan PT.Telkom Indonesia Witel Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis: Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya dan melengkapi mahasiswa penerima beasiswa studi di Universitas Mulawarman khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Politik terkait Media Komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan meningkat.

2. Secara Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan juga bermanfaat bagi PT Telkom Witel Samarinda sebagai bahan evaluasi tentang peran Virtual Plasa sebagai media komunikasi dalam menghadapi keluhan dari pelanggan

TINJAU PUSTAKA

Komunikasi Interpersonal

Joseph A. Devito dalam buku “The Interpersonal Communication Book” Komunikasi interpersonal didefinisikan sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sejumlah kecil orang, dengan beberapa efek dan umpan balik segera. (Fajar 2009).

Proses Komunikasi Interpersonal

Dalam Jurnal (Rizal Gani Prastya and Rande 2018) Menjelaskan proses komunikasi antarpribadi. Proses komunikasi memiliki unsur komunikasi, berdasarkan definisi yang dikutip Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management (Effendy, 2001:18), mengacu pada paradigma Harold Lasswell. Unsur-unsur komunikasi dalam proses komunikasi, yaitu :

1. *Sender* adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada satu orang atau lebih.
2. *Encoding* juga dikenal sebagai encoding, adalah proses mengubah pikiran ke dalam bentuk simbolik.
3. *Message* adalah pesan yang terdiri dari serangkaian simbol bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. Media adalah saluran komunikasi dimana pesan disampaikan dari komunikator ke komunikator.
5. *Decoding* disebut juga penyandian, adalah proses dimana komunikan memberi makna pada simbol yang dikirimkan oleh komunikator.
6. *Receiver* adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* adalah tanggapan, rangkaian tanggapan pada komunikan setelah suatu pesan diterima.
8. *Feedback* adalah umpan balik, yaitu tanggapan komunikan ketika pesan tersampaikan atau pesan disampaikan kepada komunikator.
9. *Noise* adalah kegagalan yang tidak direncanakan yang terjadi dalam proses komunikasi ketika komunikan menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang dikirimkan oleh komunikator.

Komponen-komponen Komunikasi Interpersonal

Pada jurnal (Viviani et al. 2018) terdapat sembilan komponen komunikasi interpersonal yaitu:

1. Sumber/ komunikator, Merupakan orang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, yakni keinginan untuk membagi keadaan internal sendiri, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain.
2. *Encoding*, Encoding adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal, yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan.
3. Pesan, Merupakan hasil encoding. Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal, atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain.
4. Saluran, Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum.

5. Penerima/ komunikan, Seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasi pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik.
6. *Decoding*, Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk “mentah”, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.
7. Respon Yakni sebuah tanggapan terhadap pesan yang telah diputuskan oleh penerima. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif.
8. Gangguan (*noise*), Noise merupakan segala sesuatu yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.
9. Konteks komunikasi Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu, dan nilai.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Pada jurnal (Viviani et al. 2018) efektivitas komunikasi antarpribadi (*interpersonal*) mempunyai lima ciri, sebagai berikut :

1. Keterbukaan (*openness*), kemampuan melayani dengan senang hati informasi yang diterima ketika menghadapi hubungan interpersonal.
2. Empati (*empathy*), merasakan apa yang orang lain rasakan.
3. Dukungan (*supportiveness*), situasi yang terbuka untuk mendukung komunikasi berjalan efektif.
4. Rasa positif (*positiveness*), seseorang harus memiliki perasaan positif terhadap dirinya, mendorong orang lain untuk berpartisipasi lebih aktif, dan menciptakan situasi komunikasi yang mengarah pada interaksi yang efektif.
5. Kesetaraan (*equality*), pengakuan secara tersirat bahwa kedua belah pihak menghargai, berjasa, dan memiliki sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Teori Computer Mediated Communication (CMC)

Pada jurnal (Arnus 2015) menjelaskan bahwa dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat Personal Computer (PC) atau Laptop, tetapi semua alat-alat yang berbasis komputer seperti PDA, *smartphone*, tablet, dan sejenisnya, alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi.

(Arnus 2015) *Computer Mediated Communication (CMC)* dapat secara sederhana diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Herring dalam Budiargo, 2015:viii).

Model Computer Mediated Communication (CMC)

Pada jurnal (Komunikasi 2016) menjelaskan Computer Mediated Communication (CMC) mempunyai dua tipe, yang ditentukan dari jenis komunikasi yang terjadi, yaitu synchronous communication atau asynchronous communication (Pearson dkk, 2006: 276).

a. Synchronous Communication

Synchronous communication adalah Komunikasi yang terjadi ketika pihak-pihak yang berkomunikasi berinteraksi secara *realtime*. Partisipan dalam komunikasi bertindak sebagai pengirim dan penerima.

b. Asynchronous Communication

Asynchronous communication adalah Komunikasi dimana interaksi tertunda dan setiap peserta komunikasi harus menjadi pengirim dan penerima secara bergantian.

Kiat Pelayanan Prima (Service of Excellence)

Pengertian *Services of excellence* Hal ini terkait dengan pelayanan yang diberikan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan (konsumen) dan meningkatkan kepercayaan. Layanan juga memberikan perasaan kepada konsumen bahwa mereka penting atau bahwa mereka diperhatikan dengan baik dan adil. (Ruslan 2016:279).

Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan ,yaitu :

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya;
- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya;
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Media Komunikasi

Pada jurnal (Kurniawan, Sugandi, and Nurliah 2020) Effendi (1998) menjelaskan bahwa media komunikasi adalah media atau alat untuk menyampaikan pesan komunikasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, email, radio, televisi, komputer komputer yang menggunakan jaringan yang terhubung dengan modem.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2011:125), Media adalah alat atau penghubung yang digunakan untuk menyampaikan pesan seorang komunikator kepada publik (Kurniawan et al. 2020)

Pelanggan

Menurut Handoko (1997), pelanggan adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Secara Iebih luas lagi, menurut Gasperz (1997), Pelanggan adalah semua pihak yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, yang akan mempengaruhi operasi dan manajemen perusahaan. Wieggers (1999) menambahkan bahwa siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung memperoleh keuntungan dari suatu bisnis dapat disebut sebagai pelanggan (Kaihatu et al. 2015: 8)..

Komplain atau Keluhan Pelanggan

Komplain atau keluhan pelanggan adalah umpan balik dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat *negative*. Komplain tersebut terjadi bila pelanggan Merasa tidak senang/tidak puas dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan(Kaihatu et al. 2015:47).

Empat Macam Cara Penyampaian Komplain

Dalam proses penyampaian keluhan, terdapat banyak pilihan bagi konsumen. Perusahaan wajib untuk menyediakan media komplain yang mudah diakses oleh konsumen. Karena konsumen cenderung untuk menggunakan media yang paling mudah diakses saat merasakan ketidakpuasan (Kaihatu et al. 2015:52). Berikut adalah cara-cara penyampaian komplain

pelanggan:

1. Melalui Surat, sarana ini sering dipilih sebagai alat Menyampaikan keluhan. Terlebih bila bisnis tersebut terjadi antara B2B (*business to business*), namun bisa juga dilakukan dari pelanggan langsung ke perusahaan.oleh karena itu, banyak perusahaan yang menyediakan kotak surat untuk menampung “saran dan keluhan”bagi mereka yang tidak puas dengan produk maupun pelayanan perusahaan.
2. Disampaikan Langsung, bentuk ini umum dilakukan terutama pada bisnis retail (B2C) atau *business to customers*. Complain biasanya akan disampaikan langsung kepada *front line staff* atau *customers service*.
3. Melalui Telepon, penyampaian keluhan melalui telepon merupakan pilihan bagi pelanggan yang ingin berbicara secara langsung. Bentuk ini biasa dipakai bila pelanggan tidak ingin menulis keluhannya, atau tidak terlalu ingin menggunakan bahasa yang formal tanpa melakukan tatap muka.
4. Melalui Email, pengaduan yang dikirim melalui email praktis sama dengan surat biasa, tetapi karena sifatnya yang real-time, email dapat berisi kombinasi surat dan telepon.

Virtual Plasa

Layanan Virtual Plasa merupakan layanan yang berbasis video conferencing sehingga pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan *customer service* Plasa Telkom Samarinda secara *realtime*, guna memudahkan pelanggan yang ingin melaporkan adanya gangguan, sehingga pelanggan tidak perlu datang ke kantor Plasa Telkom.

Definisi Konsepsional

Virtual Plasa sebagai media komunikasi dalam upaya melayani keluhan pelanggan indihome, agar pelanggan merasa puas dan nemumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Juga terjadi interaksi antara *customer service* dengan pelanggan yang merupakan interaksi tatap muka antara dua individu dan pertukaran informasi berpengaruh pada perilaku satu sama lain, yang dapat mengarah pada umpan balik langsung untuk mendukung suatu tujuan. Komunikasi interpersonal yang berkualitas dapat dilihat dari lima unsur yakni: keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penyusunan skripsi ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Diharapkan, melalui penelitian ini dapat menjawab komunikasi interpersonal antara *customer service* Virtual Plasa sebagai media komunikasi dalam menghadapi keluhan dari pelanggan di PT Telkom Indonesia Witel Samarinda

Fokus penelitian

Fokus penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Keterbukaan, kesediaan petugas *customer service* akan mengungkapkan informasi dan memberikan pemahaman mengenai keluhan pelanggan.
2. Empati, aialah pengertian dan tanggapan dari petugas *customer service* terhadap pelanggan yang mengeluh.

3. Sikap mendukung, Untuk melayani pelanggan petugas customer service selalu memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dikeluhkan pelanggan sehingga dapat diselesaikan.
4. Sikap positif, sikap menyenangkan dari petugas *customer service* dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan siap menjawab pertanyaan pelanggan.
5. Kesetaraan, kesetaraan dapat dicapai jika didukung oleh adanya kerjasama antara petugas *customer service* dan pelanggan yang menyadari bahwa mereka sama-sama memiliki nilai yang sama dan saling membutuhkan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya sebagai pemberi informasi yang berhubungan langsung dengan subjek penelitian. Informan diidentifikasi melalui metode purposive sampling. Kriteria menjadi informan dalam penelitian ini harus berkaitan langsung dengan kelangsungan komunikasi interpersonal antara *customer service* PT Telkom Indonesia Witel Samarinda. Kriteria pemilihan informan kunci adalah sebagai berikut:
 - a. Officer Customer Touch Point Virtual Plaza
 - b. Customer Service Virtual Plaza
 - c. Merupakan penanggung jawab yang berkaitan langsung dengan Virtual Plaza.
 - d. Telah bekerja di PT. Telkom Indonesia setidaknya dua tahun.
 - e. Merupakan pengambil keputusan yang berkaitan langsung dengan customer service Virtual Plaza.

Setelah dilakukan pencarian dengan kriteria tersebut, peneliti memilih Nur Rahman Ali Muhti selaku Officer Customer Touch Point Plaza di PT Telkom Indonesia Witel Samarinda sebagai Key informan.

2. Data sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi seperti:
 - a. Riwayat Call Virtual Plaza PT. Telkom Indonesia Witel Samarinda
 - b. Buku yang berkaitan dengan penelitian ini.
 - c. Jurnal yang terkait dengan penelitian ini.
 - d. Olahan hasil wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Observasi
3. Dokumentasi

Teknik Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Penjelasan model analisis tersebut adalah pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data dan penarikan kesimpulan

(Sugiyono 2019:246).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kantor Plasa PT Telkom Indonesia Kota Samarinda, Jalan Awang Long nomor 31, Kecamatan Samarinda Kota, Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur.

HASIL PENELITIAN

Keterbukaan Customer Service Virtual Plaza Sebagai Media Komunikasi dalam Melayani Keluhan Pelanggan

Aspek keterbukaan yang terbentuk antara *customer service* Virtual Plaza dengan pelanggan terlihat dari adanya rasa nyaman. Sikap saling terbuka diharapkan dapat memberikan informasi yang sejujur-jujurnya baik dari pelanggan maupun *customer service*. Contohnya, *customer service* menanyakan apa hal yang bisa dibantu dan informasi apa yang ingin diketahui oleh pelanggan. Lalu pelanggan memberikan respon dan mengatakan dengan jujur tentang keluhannya. Pelanggan memberikan sikap bertindak cepat dan hanya ingin internet di rumahnya untuk diperbaiki. Ada Pelanggan juga merespon dengan ekspresi berlebihan saat diajak komunikasi. Hal tersebut menandakan pelanggan memberikan tanda bahwa sedang dalam keadaan marah dan ingin segera dilakukan perbaikan.

Empati dan Sikap Mendukung Customer Service Virtual Plaza Sebagai Media Komunikasi dalam Melayani Keluhan Pelanggan

Empati dan sikap mendukung dari *customer service* kepada pelanggan dan sebaliknya diberikan melalui dorongan, semangat, nasehat dalam situasi memberikan pengertian serta solusi dari masalah pelanggan. Pelanggan sering bertanya kepada *customer service* kapan gangguan di rumahnya dapat diperbaiki karena pada saat pandemi kegiatan seperti sekolah, kerja, dan beribadah dilakukan dari rumah secara daring. *Customer service* akan memberikan panduan terlebih dahulu untuk melakukan restart modem serta mencabut lalu mencolok ulang kabel yang terpasang pada modem. Apabila cara tersebut tidak berhasil *customer service* akan melakukan pengecekan pada sistem terlebih dahulu apakah didaerah rumah pelanggan tersebut ada terjadi gangguan pada perangkat Telkom dan berdampak gangguan massal ke pelanggan lainnya. Selanjutnya *customer service* akan membuat order ke teknisi untuk melakukan kunjungan dan pengecekan di rumah pelanggan.

Sikap Positif Virtual Plaza Sebagai Media Komunikasi dalam Melayani Keluhan Pelanggan

Sikap positif terlihat dari para *customer service* yang selalu memberikan senyum dan ramah kepada setiap pelanggan. Hal ini adalah perwujudan menciptakan suasana nyaman. Karakter yang muncul dari pelanggan cukup beragam, mulai dari sedikit galak, sedikit cuek, apabila diajak berkomunikasi hanya memberikan jawaban singkat dan ketus namun *customer service* tetap memberikan senyum dan menjaga kontak mata untuk memberikan suasana yang positif dan nyaman.

Customer service sebisa mungkin memberikan pelayanan terbaik untuk menciptakan lingkungan yang positif kepada pelanggan. Contoh, apabila pelanggan sedang berbicara menyapaikan keluhannya, *customer service* mendengarkan dengan seksama dengan tetap tersenyum dan menjaga kontak mata dengan pelanggan, setelah pelanggan selesai dengan keluhan kesahnya *customer service* baru mulai menanggapi keluhan pelanggan tersebut. Lingkungan positif yang terbentuk diharapkan mampu membuat pengunjung merasa nyaman saat sedang

melaporkan keluhannya melalui media komunikasi Virtual Plasa.

Kesetaraan Virtual Plaza Sebagai Media Komunikasi dalam Melayani Keluhan Pelanggan

Terjalannya kontak antara *customer service* dan pelanggan dapat dilihat pada petugas *customer service* yang memperlakukan semua pelanggan secara sama, artinya tidak ada perbedaan perlakuan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Hal yang paling esensial bagi *customer service* dalam melayani pelanggan adalah konsumen merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan, tanpa memandang status sosial. *Customer service* Virtual Plaza akan terus memberikan layanan yang luar biasa dan sesuai dengan prosedur yang ada.

Customer service akan memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tidak ada yang dibeda-bedakan. Pelanggan dapat menyampaikan segala keluhan-kesahnya terkait produk indihome. *Customer service* meminta bantuan coba merestart atau cabut colok kabel pada modem pelanggan. *Customer service* akan tetap mendengarkan keluhan pelangga walupun belum tentu pelanggan tersebut mengeluh tentang layanan indihome mereka. *Customer service* akan memberikan pelayanan yang prima. Hal tersebut dilakukan karena *Customer service* tidak membedakan antara pelanggan lama dengan pelanggan baru.

Computer Mediated Communication (CMC) Virtual Plaza Sebagai Media Komunikasi dalam Melayani Keluhan Pelanggan

Layanan Virtual Plaza merupakan layanan yang berbasis video conferencing, sehingga pelanggan dapat langsung (*realtime*) berinteraksi dengan *customer service* Plasa Telkom Samarinda secara antar personal saja tidak bisa berkelompok atau lebih dari dua orang. Layanan Virtual Plaza ini sama seperti layanan plasa fisik yang membedakan layanan ini dilakukan secara daring dengan bantuan media komputer atau smartphone.

Vitual plasa menjadi media komunikasi PT. Telkom Indonesia yang dapat berinteraksi secara realtime dengan *customer service*. PT. Telkom Indonesia membuat layanan Virtual Plaza seperti pelayanan fisik Plasa pada umumnya. Pelanggan tidak perlu datang ke plasa fisik lagi untuk mengantre karena semua layanan plasa fisik ada pada Virtual Plaza, pelanggan bisa bertatap muka secara *realtime* dengan *customer service*. Pada Virtual Plaza pelanggan dapat melaporkan keluhan terhadap produk dari Indohome, mencari infromasi terkait produk-produk Indihome, maupun melakukan order untuk pemasangan baru Indihome. Virtual Plaza juga menyiapkan fitur pesan *feedback* dan rating untuk sebagai tolak ukur pengalaman pelanggan setelah menggunakan Virtual Plaza.

Adapun hambatan yang dialami oleh pelanggan dalam penggunaan Virtual Plaza dengan *customer service* yaitu terputus ditengah pembicaraan. Pelanggan harus melakukan panggilan ulang dan terhubung dengan *customer service* yang berbeda, pelanggan pun harus mengulang pertanyaannya dan *customer service* pun harus menjelaskan ulang informasi yang diminta.

PENUTUP

Kesimpulan

Customer service merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pelayanan jasa dengan pelanggan pada media komunikasi Virtual Plaza. *Customer service* memberikan pelayanan dan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan secara daring. *Customer service* secara tidak langsung juga melakukan branding perusahaan sehingga dapat dikatakan wajah karyawan adalah wajah perusahaan.

Komunikasi interpesonal sangat dibutuhkan *customer service* Virtual Plaza dalam melakukan

pelayanan yang prima dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal terjalin dengan baik antara *customer service* dengan pelanggan. Aspek-aspek keterbukaan, empati, sikap positif, dan sikap saling mendukung terbentuk dengan efektif. Hal ini mempermudah *customer service* dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan pelanggan. *Customer service* mampu menciptakan kepercayaan, suasana interaktif, rasa puas dan nyaman sehingga tercipta keakraban antara *customer service* dengan pelanggan. *Customer service* juga mampu memahami karakter yang berbeda-beda dari setiap pelanggan disesuaikan dengan karakter sehingga keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Customer service juga mampu memberikan pelayanan prima ke pelanggan dan mampu mengaplikasikan beberapa aspek-aspek kiat pelayanan mulai dari reliability kemampuan *customer service* dalam memberikan pelayanan, assurance kemampuan *customer service* tentang pengetahuan dan informasi produk-produk Telkom yang ditawarkan dengan baik, keramahan, perhatian dan sikap sopan yang diberikan oleh *customer service*, dan terakhir aspek empathy perhatian secara individual yang diberikan *customer service* kepada pelanggan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.

Virtual Plasa sebagai media komunikasi dalam melayani keluhan pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Samarinda dalam memberikan pelayanan yang prima serta baik kepada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari rating yang diberikan pelanggan untuk pelayanan dari Virtual Plasa, untuk rating terdapat 1 sampai dengan 5. Nilai 5 menjadi nilai tertinggi dan menandakan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan *customer service* Virtual Plasa dan nilai 1 menjadi nilai buruk atas pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Berdasarkan data riwayat panggilan virsa pada lampiran satu, total ada 1093 pelanggan. Dengan rincian pelanggan memberi rating 5 ada 580 pelanggan, rating 4 ada 106 pelanggan, rating 3 ada 12 orang, rating 2 ada 5 orang, rating 1 ada 15 orang dan ada 375 pelanggan tidak memberikan rating.

Virtual Plasa sebagai media komunikasi dalam melayani keluhan pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Samarinda kurang efektif, pelanggan lebih banyak mencari informasi tentang produk-produk Indihome. Hal ini dapat dilihat pada lampiran pertama, data riwayat panggilan Virtual Plasa bulan Oktober 2021 dari total 1093 panggilan terdapat 769 panggilan masuk mencari informasi tentang produk-produk Indihome dari Telkom dan mencari informasi terkait keluhan pelanggan yang belum terkunjungi oleh teknisi. 274 panggilan masuk untuk melaporkan keluhan yang terjadi produk Indihome. Terakhir ada 51 panggilan untuk pengajuan pemasangan baru Indihome. Dalam hal penyampaian keluhan melalui Virtual Plasa masih kalah populer dari aplikasi myIndihome dan *call center* 147. Hal ini dapat dilihat pada lampiran kedua, data menunjukan total ada 854 tiket keluhan pelanggan yang diterima dari aplikasi myIndihome dan *call center* 147 pada bulan oktober 2021.

Saran

Berikut ini adalah saran dan masukan yang dapat penulis berikan dalam penelitian peran Virtual Plasa sebagai media komunikasi dalam melayani keluhan pelanggan PT Telkom Indonesia Witel Samarinda, berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah penulis uraikan:

1. Bagi PT. Telkom Indonesia Witel Samarinda

Pelayanan yang diberikan *customer service* Virtual Plasa cukup baik, sebaiknya Telkom bisa lebih serius lagi dalam mengenalkan Virtual Plasa sebagai salah satu media komunikasi untuk melaporkan keluhan gangguan pada pelanggan Indihome.

- a. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT. Telkom Indonesia Witel Samarinda diharapkan mengoptimalkan pelatihan kepada karyawannya. Hal tersebut dilakukan dengan harapan akan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, dan dapat sesuai dengan harapan dari pelanggan.
 - b. Membenahi dan memastikan kembali tiket keluhan pelanggan yang di laporkan melalui media komunikasi Virtual Plasa cepat ditangani oleh teknisi, sehingga pelanggan tidak menunggu cukup lama, karena pelanggan yang tidak suka lama menunggu pada saat terjadi gangguan apalagi di masa pandemi seperti ini semua hal dilakukan serang daring. Itu akan mengakibatkan rasa kurang nyaman pada pelanggan yang berujung kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan kajian tentang *feedback* yang diberikan oleh pelanggan Virtual Plasa lebih mendalam dan informan lebih banyak lagi. Untuk memperdalam pengetahuan tentang peran karyawan dalam meningkatkan kualitas pelayanan prima media komunikasi Virtual Plasa.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Fajar, Marhaeni. 2009. "Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik." *Yogyakarta: Graha Ilmu* 70.
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. 13th ed. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Ke-27. Bandung: ALFABETA.
- Ascharisa Mettasatya Afrilia, S.Sos., M. I. Kom., and M. Si. Anisa Setya Arifina, S.I. Kom. 2020. *Buku Ajar Komunikasi Interpersonal*. Cetakan Pe. Kabupaten Magelang, Jawa Tengah.: Pustaka Rumah C1nta.
- Kaihatu, Thomas S., Achmad Daengs, and Agoes Tinus Lis Indrianto. 2015. *Manajemen Komplain*. edited by E. Riswanto. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sumber Jurnal:

- Arnus, Sri Hadijah. 2015. "Computer Mediated Communication (CMC), Pola Baru Berkomunikasi." *Al-Munzir* 8(2):275–89.
- Kholis, Ikhwan Nur. 2017. "MEDIA KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA DALAM MEMPROMOSIKAN SARUNG TENUN SAMAINDA SEBERANG." *EJournal Lmu Komunikasi* 5(3):617–29.
- Komunikasi, Fakultas Ilmu. 2016. "STRATEGI ADMIN INDOBARCA CHAPTER JAKARTA DALAM MENJAGA LOYALITAS MEMBER Diajukan Oleh :"
- Kurniawan, Dwi, Sugandi, and Nurliah. 2020. "Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan WhatsApp Sebagai Media Komunikasi." *EJournal Ilmu Komunikasi* 8(4):37–49.
- Ningtias, Tia. 2016. "LISTRIK NEGARA (PLN) AREA SAMARINDA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN." 4(3):399–409.
- Normasari, Mei. 2016. "LIMA SIKAP POSITIF YANG Mendukung Komunikasi Interpersonal Dalam Proses Pembelajaran." *LIMA SIKAP POSITIF YANG Mendukung Komunikasi Interpersonal Dalam Proses Pembelajaran*.
- Rizal Gani Prastya, Muhammad, and Santi Rande. 2018. "POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DAN ANAK TENTANG DAMPAK NEGATIF

BERMAIN GAME DOTA 2.” 6(2):110–24.

Suhanda, Ginanjar, and Santi Rande. n.d. “EFEKTIVITAS MEDIA RELATIONS DI DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA.” 2020(2):133–44.

Viviani, Ajeng Septi, Hj Hairunisa, S. M. M. Sos, Andreas Agung Kristanto, and S. Psi. 2018. “PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL GURU DAN SISWA DALAM MENCEGAH PERILAKU BULLYING SISWA (Studi Kasus Di SMP N 25 Samarinda).” 6(3):2502.

Widyanisa, Atikah, Hairani Lubis, and Kezia Arum Sary. 2018. “POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA PASANGAN SUAMI ISTRI YANG MENJALANI LONG DISTANCE MARRIAGE (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Pertamina Persero Kota Balikpapan).” 6(4):385–97.

Sumber Internet:

Muri Yusuf. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan - Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M.Pd. - Google Buku.” *KENCANA*. Retrieved August 3, 2021 (<https://books.google.co.id/books?id=RnA-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>).