

PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL COSTUMER SERVICE PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA DATEL TENGGARONG DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN PADA JARINGAN INTERNET

Felya Anggraini Fahlevi¹, Endang Erawan², Johantan Alfando WS³

Abstrak

Felya Anggraini Fahlevi, 1602055088, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi interpersonal customer service PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Fokus dari penelitian ini yaitu produk yang ditawarkan dengan memperhatikan ciri-ciri komunikasi interpersonal yaitu; arus pesan dua arah, suasana nonformal, umpan balik yang cepat, komunikasi dengan jarak dekat. Informan yaitu Kepala Kantor Daerah Telekomunikasi dan customer service. Analisis data kualitatif menggunakan model interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, peran komunikasi arus pesan dua arah telah dilakukan dengan menunjukkan senyuman dan sapaan kepada pelanggan sehingga pelangganpun menanggapi komunikasi tersebut. Pada suasana nonformal customer service berupaya tetap memberikan pelayanan maksimal pada pelanggan. Umpan balik yang cepat dapat saling diterima dan diberikan baik oleh pelanggan maupun customer service. Customer service dan pelanggan melakukan komunikasi jarak dekat, dalam arti dekat fisiologis saling bertatap mukanya ditandai adanya kontak mata pada para pelaku komunikasi dan dekat secara psikologis. Dalam komunikasi terjadi proses mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, interaksi ini sudah didukung dengan penggunaan keterampilan komunikasi yang bersifat nonverbal seperti kontak mata, senyum, mimik muka serta gesture tubuh antar pengirim dan penerima pesan.

Kata Kunci : Customer Service, Komunikasi, Pelanggan, Pelayanan.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: Fhef99@gmail.com

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

³ Dosen Staf Pengajar dan Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Industri jasa telekomunikasi merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler di Indonesia yang cukup signifikan setiap tahunnya (Kurniasari, 2015). Pasar industri telekomunikasi memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu yang paling kuat di Asia Pasifik. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna telepon selular secara pesat. Pengguna telepon selular menjadi target bagi penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia baik yang berbasis jangkauan luas, GSM (*Global System for Mobile Communications*) maupun berbasis jangkauan terbatas, CDMA (*Code Division Multiple Access*).

Customer Service Representative dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta menjaga hubungan agar tetap baik dengan pelanggan. Karena dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan berarti juga menjaga image atau citra perusahaan agar tetap atau meningkat dimata pelanggan. Karena itu *Customer Service Representative* memiliki peran yang penting dalam perusahaan dan dituntut harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik.

PT. Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47 %) dan Publik (47,53 %). Indihome adalah salah satu produk layanan dari Telkom berupa paket layanan yang terpadu dalam satu paket *triple play* meliputi layanan komunikasi, data dan entertainment seperti telepon rumah, internet (Internet on Fiber atau High Speed Internet) dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV). Sebagai produk yang menjual layanan internet, telepon rumah, dan layanan televisi interaktif dengan teknologi IPTV (UseeTV) yang juga menjadi top brand pada tahun 2016, indihome selalu menjadi sorotan utama masyarakat apabila terjadi kesalahan dan gangguan dari produk Indihome.

Faktor yang paling signifikan terhadap IndiHome yang menyebabkan banyaknya keluhan atas pelayanannya yaitu gangguan jaringan seperti sambungan jaringan yang terputus, internet tidak *connected* dan jaringan internet yang sering lambat sehingga ketika sedang mengakses ke internet butuh menunggu beberapa waktu agar bisa tersambung dan itu yang menyebabkan banyaknya keluhan dari pelanggan. Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, didapati data dari PT. Telkom yang mencatat sejak tahun 2018 hingga 2019 jumlah keluhan pelanggan terus meningkat.

PT. Telkom menyebut banyaknya jumlah keluhan tersebut diimbangi dengan perluasan wilayah kerja dan pelanggan-pelanggan baru. Permasalahan

yang sering terjadi terkait tagihan yang melonjak atau tagihan yang tidak sesuai dengan berdasarkan informasi pelanggan. Pada pelayanan terkait keluhan-keluhan pelanggan para pelanggan Indihome, Telkom masih harus mengadakan evaluasi terkait pelayanan yang dilakukan. Evaluasi ini dilakukan dengan tujuan agar sistem pelayanan dari Telkom lebih bias mengadaptasi dengan berbagai masalah yang terjadi, serta cepat tanggapnya para customer service dalam menangani keluhan dari pelanggan mengenai layanan internet Indihome.

Petugas *Customer Service Representative* (CSR) PT. Telkom memiliki acuan 7 atau standar pelayanan dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan apa yang telah ditetapkan oleh PT. Telkom. Standar Pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan. Didalam standar pelayanan PT. Telkom sudah ditetapkan berbagai macam aturan yang harus ditaati dan dipenuhi oleh petugas *Customer Service Representative* mulai dari bagaimana cara melayani atau penanggapi pelanggan dan cara berpenampilan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam bagaimana peran komunikasi interpersonal yang dilakukan customer service dalam menghadapi keluhan pelanggan tiap harinya. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul penelitian ini: “Peran Komunikasi *Interpersonal Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Ditel Tenggarong dalam Menangani Keluhan Pelanggan pada Jaringan Internet”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana peran komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom Indonesia Ditel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan?”.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuan pada penelitian ini dapat diungkapkan sebagai berikut: “Untuk mengetahui peran komunikasi interpersonal *customer service* PT.Telkom Indonesia Ditel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan”.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi terutama dengan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan perusahaan PT Telkom Indonesia Ditel Tenggarong.

2. Secara Praktis

Menerapkan bidang Ilmu Komunikasi yang telah diperoleh perkuliahan dengan realitas dilapangan. Diharapkan bisa dijadikan bahan masukan bagi PT Telkom Indonesia Datel Tenggarong dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan.

KERANGKA DASAR TEORI

Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk digunakan sebagai acuan dan/gambaran juga bahan perbandingan dalam penelitian ini. Berikut merupakan perbandingan penelitian terdahulu:

1. Penelitian dilakukan oleh Hikmatul Hasanah dengan judul Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Jama'ah Haji dan Umrah di PT Ebad Wisata Surabaya pada tahun 2019.
2. Penelitian dilakukan oleh Deddy Satria M. & Siti Aisyah dengan judul Pengaruh Komunikasi *Interpersonal Customer Service* PT. Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.id di Kota Padang pada tahun 2018.
3. Penelitian dilakukan oleh Hendrick Thomas Parsaoran Manurung dengan judul Pola Komunikasi *Customer Service* dan Kepuasan Pelanggan pada tahun 2017.

Teori Analisis Percakapan

Percakapan mengharuskan kita melakukan sesuatu secara kooperatif melalui pembicaraan. Teori analisis percakapan (*Conversation analysis Theory* (CA)) yang ditulis oleh Jenny Mandelbaum (dalam Budyatna, 2015:31) merupakan salah satu teori komunikasi interpersonal yang berfokus pada wacana/interaksi. Menurut Grice, tujuannya adalah menemukan dengan tepat pencapaian dari sebuah percakapan dengan meneliti catatan percakapan (rangkaiannya pembicaraan) yang sebenarnya yaitu dengan melakukan pengujian mengenai hal yang dilakukan selama berkomunikasi.

Hal utama dalam analisis ini adalah bagaimana cara pelaku berkomunikasi menciptakan stabilitas dan pengaturan dalam pembicaraan. Pengaturan dalam sebuah percakapan merupakan dasar yang akan membuat percakapan menjadi terarah. Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana cara memulai percakapan, pelanggaran dalam sebuah percakapan yakni hal yang tidak seharusnya dilakukan dalam melakukan sebuah percakapan dan bagaimana cara membenarkan kesalahan dalam percakapan (Garde, 2015:62).

Peran Komunikasi

Teori dasar biologi menyebut tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi yakni: Pertama, hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui hal-hal yang dapat mengancam alam sekitarnya. Manusia juga dapat mengancam alam sekitarnya. Manusia juga dapat mengetahui suatu kejadian

atau peristiwa bahkan mengembangkan pengetahuannya dengan belajar dari pengalaman maupun melalui informasi yang mereka terima dari lingkungan dengan komunikasi.

Kedua, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat tersebut bisaberadaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian di sini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi terhadap gejala alam yang mempengaruhi perilaku manusia tetapi juga lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. Diperlukannya penyesuaian dalam lingkungan ini agar manusia hidup dalam lingkungan yang harmonis. Ketiga, upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka ia dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan.

Ketiga fungsi diatas merupakan patokan dasar bagi individu dalam berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. David K. Berlo menyebutkan bahwa komunikasi sebagai instrumen dari interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain dan untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan masyarakat (Cangara, 2016)

Peran Komunikasi dalam Berinteraksi

Para ahli interaksionisme simbolik seperti George Herber Mead dan Charles H Cooley memusatkan perhatiannya terhadap interaksi antara individu dan kelompok. Mereka menemukan bahwa orang-orang berinteraksi terutama dengan simbol-simbol yang menyangkut tanda-tanda isyarat, dan yang paling penting melalui kata-kata secara tertulis dan lisan (Tyagita, 2019).

Setiap isyarat non verbal (gerak-gerik, sikap, ekspresi muka, pakaian yang bersifat simbolik, suara dan lambang atau simbol lain yang mengandung arti) dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan suatu bentuk simbol (Suranto dalam Satria & Aisyah, 2018).

Dengan demikian muncullah suatu gambaran masyarakat yang dinamis, bercorak serba berubah dan pluralistis. Orang saling berhubungan satu sama lain dan saling menyesuaikan perilaku mereka secara timbal balik. Selain variabel-variabel tersebut di atas, variabel komunikasi personal lainnya dalam akulturasi lainnya adalah citra diri, citra pihak lain, lingkungan sosial, verbal dan non verbal.

Pengertian Komunikasi Interpersonal

Pace berpendapat bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka, dimana penerima pesan dapat menerima pesan secara langsung dan menanggapi secara langsung komunikasi yang disampaikan oleh penyampai pesan (Cangara, 2016).

Komunikasi Interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan

mengembangkan suatu pemikiran individu, dan perubahan tersebut bisa melalui pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi untuk memberi inspirasi, semangat dan dorongan agar dapat merubah berbagai pemikiran, perasaan, dan sikap sesuai dengantopik yang ingin dikaji bersama.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung baik dilakukan verbal maupun nonverbal, yang masing-masing pihak menimbulkan reaksi atas komunikasi dua arah yang dilakukan. Sehingga, komunikator dan komunikan dapat menerima dan memberikan timbalbalik secara langsung, yang dilakukan pada dua orang atau lebih dan dilakukan secara tatap muka atau menggunakan media sebagai saluran komunikasi terhadap media sosial.

Peran Komunikasi Interpersonal

Menurut Johnson (dalam Supraktiknya, 2003), peranan komunikasi interpersonal yang menciptakan kebahagiaan dalam kehidupan manusia, yaitu: Komunikasi interpersonal membantu perkembangan intelektual dan sosial pada manusia. Perkembangan pada manusia sudah tumbuh sejak masa bayi sampai masa dewasa mengikuti pola semakin meluasnya ketergantungan manusia pada orang lain. Diawali dengan ketergantungan atau komunikasi yang intensif dengan ibu atau ayah pada masa bayi. Lingkaran ketergantungan atau komunikasi itu menjadi luas dengan bertambahnya usia pada manusia.

Kesehatan mental kita sebagian besar juga ditentukan oleh kualitas komunikasi atau hubungan kita dengan orang lain, terlebih kepada orang-orang yang mempunyai peran yang signifikan terhadap kehidupan kita. Bila hubungan kita dengan orang lain diliputi berbagai masalah, tentu saja kita akan merasa gelisah, sedih, cemas bahkan frustrasi. Bila kita menarik diri dan menghindari dari orang lain, maka rasa sepi dan cemas yang kita rasakan akan menjadi sebuah penderitaan bagi diri kita sendiri. Bukan hanya penderitaan emosional atau batin, bahkan mungkin juga penderitaan fisik (Supraktiknya, 2003).

Tujuan Komunikasi Interpersonal

Tujuan dari komunikasi interpersonal dapat dilihat dapat dilihat dari dua perspektif (Radjagukguk, 2018) yaitu:

1. Tujuan-tujuan yang dilihat sebagai faktor-faktor motivasi seseorang bila terlibat dalam komunikasi interpersonal.
2. Tujuan yang dipandang sebagai hasil efek umum dari komunikasi interpersonal.
3. Komunikasi interpersonal dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang sedang berkomunikasi.

Jenis Komunikasi Interpersonal

Ada beberapa jenis hubungan interpersonal, yaitu:

1. Berdasarkan jumlah individu yang terlibat hubungan interpersonal

berdasarkan jumlah individu yang terlibat.

2. Hubungan interpersonal berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.
3. Hubungan interpersonal jangka waktu Hubungan.

Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan didalam komunikasi (Suranto, 2020). Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi interpersonal dan nada penyampaian pesan terhadap lawan bicara agar terwujudnya tujuan atau motif komunikasi. Ada beberapa tahapan proses komunikasi, yaitu: penginterpretasian, penyandian, pengiriman, perjalanan, penerimaan, dan penyandian balik.

Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Menurut Londa (2014), efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan.

Pengaruh Faktor-faktor Situasional Pada Persepsi Interpersonal

Pengaruh dari faktor-faktor situasional pada persepsi Interpersonal dapat dibagi menjadi beberapa poin sebagai berikut menurut Tarsani (2017) yaitu: Deskripsi Verbal, Petunjuk Proksemi, Petunjuk Kinesik (Kinesic Cues), Petunjuk Wajah, Petunjuk Paralinguistik, dan Petunjuk Artifaktual.

Komunikasi Interpersonal Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol simbol verbal, baik secara lisan maupun secara tertulis. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara verbal.

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud tujuan kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Menurut Larry L. Barker (Tarsani, 2017) bahasa memiliki 3 fungsi penamaan (naming/labeling), interaksi, dan transmisi informasi.

Faktor yang Mempengaruhi Kelancaran Komunikasi Verbal

1. Faktor Inteligensi
2. Faktor budaya
3. Faktor pengetahuan
4. Faktor kepribadian
5. Faktor biologis
6. Faktor pengalaman

Pengertian Costumer Service

Dalam buku Etika *Costumer Service* menurut Kasmir (dalam Islami,

2018) *customer service* adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang. *Customer service* bertugas untuk memberikan pelayanan terbaiknya demi kemajuan suatu perusahaan, dengan begitu *customer service* berperan penting dalam suatu perusahaan tersebut. Selain memberikan pelayanan terbaik, *customer service* juga harus membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan, suatu pelayanan akan berjalan lancar dan mendapat nilai positif dari pelanggan tersebut.

Fungsi

Fungsi *customer service* diberbagai lembaga hampir sama, yaitu melayani pelanggan. Namun, ada beberapa perbedaan tergantung bagaimana tugas yang mereka lakukan, yaitu:

1. Sebagai *customer relation*
2. Sebagai Komunikator
3. Mediator pihak yang menawarkan kerjasama
4. Mengelola *website* resmi perusahaan

Tugas

Berdasarkan observasi peneliti, Plasa Telkom memiliki tugas pokok dari *customer service* itu sendiri, yaitu:

1. Melayani pemasangan baru/permintaan cabut layanan Indihome.
2. Menerima laporan gangguan dari layanan yang ditawarkan oleh Plasa Telkom.
3. Pembayaran tagihan pelanggan dalam mengonsumsi layanan Indihome.
4. Konsultasi mengenai layanan internet yang digunakan oleh pelanggan.
5. Memberi informasi terkait produk-produk layanan dari TelkomIndonesia.

Definisi Konseptional

Peran Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggarong Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Jaringan Internet” bahwa analisis komunikasi interpersonal merupakan menyelidiki komunikasi yang sebenarnya antara petugas pelayanan dengan pelanggan yang merupakan interaksi yang didalamnya terjalin arus pesan dua arah, suasana nonformal, proses umpan balik, dan komunikasi dengan jarak dekat antar peserta baik oleh *customer service* PT. Telekomunikasi Indonesia datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet.

Customer service (CS) merupakan seorang pegawai PT. Telekomunikasi Indonesia datel Tenggarong yang bertugas membantu melayani keluhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat interpretatif dengan menggunakan pendekatan

kualitatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggarong Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Jaringan Internet.
 - a. Peran arus pesan dua arah oleh customer service PT. Telekomunikasi Indonesia datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet.
 - b. Peran suasana nonformal oleh customer service PT. Telekomunikasi Indonesia datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet.
 - c. Peran proses umpan balik yang cepat oleh customer service PT. Telekomunikasi Indonesia datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet.
 - d. Peran komunikasi dengan jarak dekat antar peserta baik oleh customer service PT. Telekomunikasi Indonesia datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet.

Sumber Data

Sumber data dapat diperoleh dari Kepala Kantor dan *Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Datel di Kecamatan Tenggarong, serta pelanggan PT. Telkom Datel Tenggarong sebagai pemberi informasi dimana peneliti dapat mengamati, menanyakan atau membaca perihal hal-hal yang mengenai dengan variabel yang diteliti. Sumber data tersedia dua tipe yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer yaitu sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung berasal dari sumber asli, yang berjumlah 7 orang sebagai berikut:

 - a. *Key informan* peneliti adalah Kepala Kantor Daerah PT. Telekomunikasi Indonesia Datel di Kecamatan Tenggarong.
 - b. *Informan* nya adalah *Customer Service* PT. Telekomunikasi Indonesia Datel di Kecamatan Tenggarong.
 - c. *Informan* lainnya adalah pelanggan PT. Telkom Datel Tenggarong dengan keluhan yang berbeda-beda, yang datang untuk mengajukan keluhan sejumlah 6 orang, dengan kriteria yang ditentukan yaitu orang yang mengajukan keluhan terkait jaringan internet di Kantor Telkom Tenggarong, sudah pernah mengajukan keluhan sebelumnya (minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir), dan bersedia menjadi subjek penelitian dan mau berkerjasama dalam penelitian ini.
2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber informasi antara lain dari dokumen Kecamatan Tenggarong.

Teknik Pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan bersama: menggunakan kepustakaan, penelitian lapangan, serta penggunaan berbagai cara, yaitu: observasi, wawancara, penelitian dokumen atau dokumen *research*.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, maka penulis menggunakan analisis dan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk menganalisa data kualitatif terdiri dari komponen antara lain: Riset Kepustakaan, Riset Lapangan yang diteliti dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Telkom merupakan perusahaan milik Badan Usaha Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang informasi dan komunikasi. Sejarah PT. Telkom Indonesia ini bermula pada pendirian badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf pada tahun 1882. Tahun 2001 Telkom membeli saham Telkomsel sebanyak 35% dari PT Indosat sebagai restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia. Pada tanggal 23 Oktober 2009, Telkom meluncurkan “*New Telkom*” (“Telkom Baru”) yang ditandai dengan penggantian identitas perusahaan. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WTTEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi *network*. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional Daerah regional.

Peran Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggarong Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Jaringan Internet

Arus Pesan Dua Arah

Berdasarkan hasil temuan penelitian dilapangan *customer service* (CS) menempatkan diri sebagai pendengar dan penerima pesan oleh pelanggannya, begitu pula sebaliknya pelanggan yang telah menjelaskan permasalahan yang dialaminya mendengarkan dengan seksama apa yang disampaikan oleh CS. Penggunaan bahasa yang dituturkan pun adalah bahasa halus dan sopan, CS juga memahami dan mencoba mengerti jika ada pendapatnya yang berbeda dengan pelanggannya.

Dengan adanya komunikasi dua arah antara CS dan pelanggan, maka masalah yang dihadapi dapat diatasi dengan baik, CS dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan. Komunikasi antar CS dan pelanggan berlangsung efektif sebab keduanya sama-sama saling mengerti tentang pesan

yang ingin disampaikan. Hal ini didukung oleh teori Stewart L. Tubbs dan Sylavia Moss dalam Rakhmat (Dhiaurrahman, 2019) berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam bahasa asing orang menyebutnya *the communication is in tune*, yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan.

Suasana Non Formal

Dari hasil wawancara CS diketahui bahwa pernah menghadapi beberapa pelanggan yang menghubungi diluar jam kerja, misalnya saat jam istirahat kantor berlangsung namun CS mengaku tetap melayani dengan baik dan mencoba mendengarkan permasalahan yang dihadapi pelanggan tersebut. Profesionalitas CS dalam menghadapi pelanggan juga menjadi tolak ukur kinerjanya di perusahaan berdasarkan pengakuan kepala PT. Telkom Datel Tenggara. Hal ini sejalan dengan penelitian (Satria & Aisyah, 2018) dimana dalam praktiknya upaya yang dilakukan CS dalam meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan di Telkom melalui pelayanan jasa yang paling optimal dengan menunjukkan CS mampu berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami, bertanggung jawab menyampaikan informasi, berkomunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan dengan baik dan konsisten memberikan pelayanan.

Pelayanan jasa yang baik pada akhirnya mampu memberikan kepuasan pada pelanggan disamping akan mempertahankan pelanggan untuk terus mengonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan kepada pelanggan serta mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya sehingga dengan memiliki citra yang baik, maka segala yang dilakukan Telkom akan dianggap baik pula.

Umpan Balik yang Cepat

Hasil penelitian menunjukkan meski dalam menjalankan tugas dalam melayani pelanggan yang variatif CS dapat menghadapinya dengan baik, pelanggan yang menjadi subjek pada penelitian ini mengaku bahwa CS dapat memahami dengan baik permasalahan yang mereka hadapi serta mendengarkan dan mampu menjawab keluhan yang mereka ajukan. Selain itu kecakapan CS dalam menghadapi pelanggannya termasuk salah satu indikator evaluasi penilaian kinerjanya diperusahaan.

Saat Proses pelayanan yang dilakukan oleh CS terhadap pelanggan terjadi interaksi pelayan dengan CS. Interaksi terjadi melalui kontak komunikasi. CS harus bisa menciptakan kontak komunikasi yang baik dengan pelanggan karena kontak komunikasi yang baik tersebut menjadi salah satu faktor yang menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (dalam Weningtyas & Suseno, 2012:15) bahwa pendekatan yang profesional, ketrampilan interpersonal yang baik, kemampuan berkomunikasi, sikap yang positif, pengetahuan produk yang baik, dan faktor senyuman, dapat berperan

pada suatu citra dan tingkat kepuasan konsumen yang selanjutnya menjadi pendorong kereliasian konsumen dengan perusahaan.

Peserta Komunikasi dengan Jarak Dekat

Para pelaku dalam komunikasi interpersonal dituntut berada dalam jarak dekat, baik dari segi fisiologis ataupun psikologis. Dekat fisiologis berarti saling bertatap mukanya para pelaku komunikasi dan dekat secara psikologis berarti adanya keintiman hubungan antar pelaku. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana CS menyambut pelanggan, membuka percakapan dan mengendalikan situasi agar pelanggan merasa nyaman dengan suasana komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan CS melakukan sambutan ketika pelanggan mendapat nomor antriannya, meski pada situasi pandemic covid-19 semua orang diwajibkan menggunakan masker, CS tetap memberikan senyuman dimana senyuman tersebut akan nampak melalui raut mata, selain itu CS melakukan kontak mata selama komunikasi berlangsung sehingga pelanggan merasa diperhatikan. CS menunjukkan sikap empati dengan menempatkan diri sebagai pelanggan sehingga dapat merasakan apa yang coba disampaikan oleh pelanggannya. Informan pada penelitian ini mengaku CS menyambut mereka dengan senyuman, intonasi bicara yang halus serta sabar menjawab berbagai keluhan yang mereka ajukan.

Dalam hal ini komunikasi CS dengan pelanggannya sangat memerlukan keterbukaan, sikap keterbukaan sangat penting untuk menyampaikan suatu gagasan atau pendapat agar tidak terjadi kesalahpahaman penyimpangan. Selain itu sikap terbuka diperlukan untuk menggali informasi dari konsumen. Agar komunikasi interpersonal efektif maupun berhasil diperlukan rasa empati, yaitu merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada dalam keadaan yang sama, dan merasakan perasaan hal yang sama dengan cara yang sama (sudut pandang orang lain).

Peserta Komunikasi Mengirim dan Menerima Pesan Secara Simultan dan Spontan

Hasil penelitian ini menunjukkan CS terus mempelajari dan memperdalam pengetahuan akan produk perusahaannya sehingga penjelasan yang dia sampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh pelanggannya. Sikap percaya diri yang timbul adalah dari pengetahuan dan keyakinan dalam menjawab masalah pelanggannya untuk itu yang dia perlukan adalah mimik wajah, intonasi bicara serta penggunaan bahasa yang formal baik kepada pelanggan yang muda atau lebih tua.

Pelanggan sebagai informan pada penelitian ini mengaku memperhatikan gesture tubuh CS yang terlihat tenang dalam menyampaikan pesan, ekspresi dan cara CS merespon permasalahan oleh pelanggannya diakui cukup baik dan sopan sehingga pelanggan merasa nyaman saat berkomunikasi dengan CS. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan komunikasi interpersonal secara efektif, CS dapat memanfaatkan

pesan verbal dan non verbal secara optimal untuk memperkuat tujuan komunikasi kepada pelanggan tersebut yaitu menjawab dan memberikan solusi atas permasalahan pada jaringan internet yang dialaminya.

Ketepatan CS dalam melakukan komunikasi interpersonal sesuai SOP PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong tertera pada lampiran dari naskah ini. Standar pelayanan yang harus dilakukan seperti menghampiri pelanggan dengan mengucapkan salam yang standar, mengutamakan “*Listening*” pada saat menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan, simak dan penuh perhatian, kemudian memohon izin jika harus meninggalkan pelanggan, sampaikan untuk keperluan apa serta mengucapkan terimakasih, saat kembali maka akan fokus melayani pelanggan, memberikan penjelasan yang menenangkan pelanggan atas keluhan yang disampaikan, dengan sebelumnya menyampaikan kata-kata *emphaty* secara tulus, beri jalan keluar masalah, selalu memberi informasi yang menguntungkan pelanggan dan terakhir, yaitu menutup dengan ucapan salam dan terima kasih.

Masa pandemi covid-19 yang dialami di berbagai negara termasuk Indonesia, telah membuat suatu aturan baru. Termasuk didalamnya pembatasan sosial, yaitu menjaga jarak pada saat komunikasi. Tentu saja dalam hal ini pembatasan sosial bisa berdampak sangat tinggi pada proses komunikasi interpersonal. Jumlah pelanggan yang datang juga tidak dapat menjadi patokan dalam melihat bagaimana komunikasi interpersonal berjalan. Strategi dalam pelaksanaan komunikasi interpersonal juga perlu ditingkatkan dan diperbaharui. Pelaksanaan komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam menjalin hubungan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan dan analisis data yang termuat dari bab-bab pembahasan sebelumnya. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari rumusan masalah peran komunikasi interpersonal customer service PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

1. Pertukaran pesan terjadi dua arah dimana CS berdasarkan SOP harus menanyakan beberapa informasi dasar kepada customer sebelum menjelaskan solusi, hal ini telah dilakukan oleh CS PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong. CS memberikan senyuman dan menggunakan bahasa yang ramah sehingga customer merasa nyaman.
2. Komunikasi yang terjadi diluar jam kerja (jarang didapati) dapat ditangani dan diatasi dengan baik secara profesional oleh CS PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong. Dalam suasana nonformal, CS PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong berusaha untuk tetap memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
3. Umpan balik yang cepat dapat saling diterima dan diberikan baik oleh pelanggan maupun CS PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong. Sehingga terjadi aktivitas komunikasi yang saling mempengaruhi satu sama lain

antara pelanggan dengan CS, baik pada ranah pengetahuan, perasaan dan tingkah laku.

4. CS dan pelanggan melakukan komunikasi jarak dekat, dalam arti dekat fisiologis saling bertatap mukanya ditandai adanya kontak mata para pelaku komunikasi dan dekat secara psikologis. Berarti adanya hubungan komunikasi yang baik dan saling percaya antara keduanya.
5. Dalam proses komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, interaksi ini sudah didukung dengan penggunaan keterampilan komunikasi yang bersifat nonverbal seperti kontak mata, senyum, mimik muka serta gesture tubuh antar pengirim dan penerima pesan.
6. Komunikasi interpersonal yang berlangsung antara *customer service* dan pelanggan kurang mendalam terkait permasalahan yang di alami pelanggan yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pelatihan.
7. Kurangnya pelatihan karyawan untuk menghadapi dan menangani kondisi yang tidak bisa diprediksi seperti penanganan pelanggan saat pandemi, dimana harusnya karyawan lebih dapat mengembangkan inovasi terkait hal tersebut.

Saran

Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan bentuk komunikasi interpersonal *customer service* PT. Telkom Datel Tenggarong dalam menangani keluhan pelanggan pada jaringan internet, diantaranya:

1. Kepada PT. Telkom Indonesia Datel Tenggarong dapat mengembangkan lebih dalam terkait bagaimana komunikasi interpersonal tersebut berlangsung dalam arti dapat menanyakan lebih mendalam terkait permasalahan yang dialami pelanggan agar pelanggan merasa puas dan nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kinerja CS.
2. Sebaiknya PT. Telkom mengadakan pelatihan untuk *Customer Service* dalam menghadapi pelanggan, khususnya pada masa pandemic Covid-19 dan perusahaan juga perlu mengadakan inovasi dalam komunikasi secara langsung terutama pada era pandemi Covid-19 agar komunikasi yang dilakukan *Customer Service* dapat terjalin melalui luring namun tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan.
3. Diharapkan kepada perusahaan PT. Telkom dapat memfasilitasi *Customer Service* baik melalui aplikasi terbaru untuk menghadapi pelanggan agar kecepatan respon *Customer Service* terhadap keluhan yang diajukan pelanggan dapat ditanggapi lebih maksimal.
4. *Customer Service* perlu melakukan adaptasi dalam menangani keluhan pelanggan di masa pandemic Covid-19 dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi, yaitu memperhatikan kecepatan respon dalam menangani keluhan pelanggan. Terutama pada saat terjun ke lapangan. Sehingga kedepannya, proses pelayanan dalam penanganan keluhan pelanggan akan dapat lebih memuaskan.

Daftar Pustaka

Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikas*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Jurnal

- Dhiaurrahman. 2019. *Komunikasi Persuasif Orang Tua Dalam Mengatasi Kenakalan Remaja*. AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial dan Budaya, 10 (2). <https://doi.org/10.32505/hikmah.v10i2.1708>
- Tyagita, G. A. 2019. *Strategi Penanganan Keluhan Layanan Telkom Speedy di PT. Telkom Kantor Pusat Divisi Regional V Surabaya* Gita. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53 (9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Islami, V. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Klinik Gigi Palapa Dentists Jakarta Selatan)*. *Jurnal Perspektif*, XVI (2), 113–114.
- Kurniasari, R. D. 2015. *Analisis Kualitas Pelayanan Bagian Customer Service Representative dan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telkom Kandatel Bantul Tugas*. In *Universitas Negeri Yogyakarta* (Vol. 13, Issue 3).
- Londa, B. N. 2014. *Efektivitas Komunikasi Antarpribadi dalam Meningkatkan Kesuksesan Sparkle Organizer*. *Jurnal Artikel*, III (1).
- Radjagukguk, D. L. 2018. *Implementasi Pola Komunikasi Antar Pribadi Pada Remaja*. *Manajemen Komunikasi*. Universitas Nasional Jakarta. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/view/443/371>
- Satria, D., & Aisyah, S. 2018. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Wifi.Id di Kota Padang*. 7 (2), 189-215.
- Suranto, Rahmat, A., & Nuruddin. 2020. *The Strategy of Teaching Speaking Through Culture*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v7i1.1313>
- Tarsani. 2017. *Peran Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antar Pribadi (Studi Kasus pada Customer Service GraPARI Telkomsel Gandaria)* Tarsani. *Bricolage*, 2 (1), 46-55.
- Weningtyas, E., & Suseno, M. N. 2012. *Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Psikologika : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 17 (1), 17-25 <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol17.iss1.art2>.