

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* PT TELKOM INDONESIA CABANG TORAJA UTARA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN



**MELINDA CARINA SANGKUNG
1910121049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* PT TELKOM INDONESIA CABANG TORAJA UTARA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi

**MELINDA CARINA SANGKUNG
1910121049**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* PT TELKOM INDONESIA CABANG TORAJA UTARA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

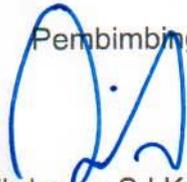
disusun dan diajukan oleh

MELINDA CARINA SANGKUNG
1910121049

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 2 Agustus 2023

Pembimbing



Soraya Firdausy, S.I.Kom.,M.I.Kom

Ketua Prodi Program Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom.,M.I.Kom

SKRIPSI

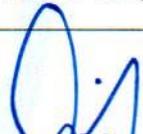
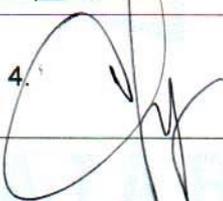
STRATEGI KOMUNIKASI PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE REPRESENTATIVE* PT TELKOM INDONESIA CABANG TORAJA UTARA DALAM MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

disusun dan diajukan oleh

MELINDA CARINA SANGKUNG
1910121049

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **25 AGUSTUS 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
TIM PENGUJI

No	Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	1. 
2.	Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	2. 
3.	Muhammad Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3. 
4.	Mariesa Giswandhani, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4. 

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

PERTANYAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Melinda Carina Sangkung
NIM : 1910121049
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pelayanan Cutomer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara Dalam Menangani Keluhan Pelanggan adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2 Agustus 2023



Melinda Carina Sangkung

Melinda Carina Sangkung

PRAKATA

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa oleh karena penyertaan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan baik. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua Daniel Sangga dan Sarah Sangkung yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat melalui doa yang tiada hentinya.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu peneliti hingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik, antara lain :

1. Rektor Dr. Mulyadi Hamid, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Fajar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
3. Soraya Firdausy, S.Ikom.,M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan juga selaku Dosen Pembimbing.
4. Muhammad Yusuf AR, S.AG., M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Untuk sahabat peneliti Savhira Tangketasik., SH dan Beatrix Djulisa., SM yang senantiasa mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi
6. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan program studi Ilmu Komunikasi 2019

Makassar, 2 Agustus 2023

Peneliti

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pelayanan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

**Melinda Carina Sangkung
Soraya Firdausy**

Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara menangani berbagai macam keluhan pelanggan, yakni gangguan jaringan yang terputus, internet tidak dapat terhubung, tagihan melonjak, jaringan internet yang melambat, serta lambatnya penanganan pihak teknisi dalam menangani keluhan pelanggan sehingga pelanggan PT Telkom Toraja Utara melaporkan keluhannya dengan penuh amarah, emosi, bahkan mengeluarkan kata-kata kasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan dan untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat *Customer Service Representative* dalam menangani keluhan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan yang digunakan *Customer Service Representative* PT Telkom Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan ialah, mendengarkan, empati, memberi solusi, dan *follow up*. Kemudian faktor pendukung dan faktor penghambat *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan ialah, faktor pendukung yaitu *support* sistem, dan pelanggan yang kolaboratif, dan faktor penghambat yaitu jumlah *Customer Service Representative* yang tidak memadai, dan pelanggan yang berbahasa daerah. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara telah menggunakan lima tahapan dalam menjalankan strategi komunikasi pelayanan melalui hasil wawancara dengan informan terkait tahapan dalam menjalankan strategi, namun diperlukan peningkatan kualitas pelayanan khususnya dalam menangani keluhan pelanggan dari segi *Customer Service Representative* maupun dari pihak Teknisi.

Kata kunci : Strategi, Komunikasi Pelayanan, *Customer Service Representative*, Keluhan Pelanggan

ABSTRACT

Customer Service Representative Communication Strategy of PT Telkom Indonesia North Toraja Branch In Handling Customer Complaints

**Melinda Carina Sangkung
Soraya Firdausy**

PT Telkom Indonesia Toraja Utara Branch Customer Service Representatives are responsible for addressing various types of customer grievances. These include network disconnections, inability to connect to the internet, high bills, slow internet speeds, and delays in technician response. As a result, customers of PT Telkom Toraja Utara express their complaints with anger, frustration, and sometimes harsh language. Therefore, this study aims to identify effective communication strategies for Customer Service Representatives at PT Telkom Toraja Utara in handling customer complaints. Additionally, the study aims to identify the factors that support or hinder the Customer Service Representatives in addressing these complaints. The research method used for this study is descriptive qualitative analysis. The findings reveal that the Customer Service Representatives at PT Telkom Toraja Utara utilize communication strategies such as active listening, empathy, providing solutions, and follow-up. Furthermore, the study identifies the supporting factors, which include effective support systems, and collaboration from customers. On the other hand, the inhibiting factors insufficient of Customer Service Representative, and Customer speak local language. In conclusion, the Customer Service Representatives at PT Telkom Indonesia North Toraja Branch have implemented fivestep to implementa service communication strategy as confirmed by the interviews conducted with the informants. However, there is a need to enhance the quality of service, particularly in addressing customer complaints, both from the perspective of the Customer Service Representatives and the Technicians.

Key word : Strategy, Communication Service, Customer Service Representative, Customer Complaints

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Konsep dan Teori	8
2.1.1 Komunikasi.....	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
2.1.3 Tipe-Tipe Komunikasi	12
2.1.4 Strategi Komunikasi.....	13

2.1.5	Pelayanan.....	15
2.1.6	<i>Customer Service</i>	17
2.1.7	Fungsi <i>Customer Service</i>	19
2.1.8	Tugas <i>Customer Service</i>	21
2.1.9	Keluhan Pelanggan	22
2.1.10	Jenis-Jenis Pelanggan.....	23
2.1.11	Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya	25
2.2	Tinjauan Empirik	27
2.3	Kerangka Pemikiran.....	32
2.4	Definisi Operasional	33
2.5	Teori Negosiasi (<i>Negotiation Theory</i>).....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Rancangan Penelitian	38
3.2	Kehadiran Peneliti.....	39
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.4	Informan Penelitian	39
3.5	Sumber Data.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Analisis Data	43
3.8	Pengecekan Validitas Temuan.....	43
3.9	Tahap-tahap Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum	46
4.1.1	PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara	46
4.1.2	Logo PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara	47

4.2 Profil Informan.....	48
4.3 Hasil Penelitian	48
4.3.1 Strategi komunikasi pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.....	48
4.3.2 Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan..	55
4.4 Pembahasan.....	59
4.4.1 Strategi komunikasi pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.....	60
4.4.2 Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan..	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.1.1 Strategi komunikasi pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.....	74
5.1.2 Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.	74
5.1 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Keluhan Pelanggan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara sejak Januari 2023 hingga Maret 2023	4
Tabel 2.1	Tinjauan Empirik.....	27
Tabel 3.1	Daftar Informan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja	39
Tabel 4.1	Profil Informan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo PT Telkom Indonesia	47
Gambar 4.2 Wawancara langsung dengan Customer Service Representative PT Telkom Toraja Utara	50
Gambar 4.3 Wawancara langsung dengan Customer Service Representative PT Telkom Toraja Utara	54
Gambar 4.4 Wawancara dengan Indra Kala, Customer Service Representative melalui pesan WhatsApp.....	56
Gambar 4.5 Wawancara dengan Customer Service Representative melalui pesan WhatsApp.....	57
Gambar 4.6 Wawancara dengan Celestine Tirza Kapressy, Officer 3 Sales & Customer Care Datel Sitor.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi komunikasi menjadi sebuah elemen penting yang perlu diperhatikan dalam mencapai dan menciptakan sebuah proses komunikasi yang efektif. Dengan adanya strategi komunikasi, maka hubungan antara komunikator dan komunikan dapat terarah dengan baik.

Keberhasilan sebuah perusahaan mencapai tujuannya sangat bergantung pada komunikasi yang mampu menghimpun seluruh aktivitas hubungan diantara seluruh anggota perusahaan yang terlibat. Suatu perusahaan yang sukses senantiasa meningkatkan produktivitas kerja karyawan, tetapi pada dasarnya semua tergantung pada kualitas sumber daya manusianya yaitu sebagai karyawan, apakah para karyawan sudah bekerja secara efektif atau belum.

PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara, merupakan perusahaan jasa layanan yang berada dibawah naungan kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang masing-masing staffnya terdiri atas bidang-bidang tertentu dan memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi dengan misinya yaitu menjadi penyedia jaringan komunikasi yang utama, sudah seharusnya memiliki karyawan yang penuh semangat tinggi dalam bekerja dan memberikan pelayanan maksimal secara efektif dan efisien bagi para pelanggan, untuk kemudian menunjukkan produktivitas yang tinggi dalam usaha mewujudkan misi dan tujuan perusahaan.

Sebuah perusahaan jasa sangat membutuhkan sebuah jasa pelayanan untuk pelanggan. Oleh sebab itu, dibutuhkan *Customer Service Representative* untuk memegang peranan dalam pelayanan tersebut. *Customer Service Representative* merupakan garda terdepan bagi PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam hal ini memberikan pelayanan informasi yang baik terhadap apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta mengatasi masalah dan menyelesaikannya secara tepat waktu dan efisien. Tanggung jawab seorang *Customer Service Representative* selain memberikan pelayanan dan menangani keluhan dengan baik, *Customer Service Representative* juga dituntut untuk menjaga nama baik perusahaan agar tetap meningkat dimata pelanggan. Oleh karena itu *Customer Service representative* sangat berperan penting didalam perusahaan ini untuk melayani berbagai keluhan pelanggan dengan baik, cepat, dan tepat serta memiliki sebuah komunikasi pelayanan yang baik.

Customer Service Representative dinaungi oleh divisi *Customer Care* dan *Consumer Service*. *Customer care* dan *consumer service* merupakan wadah bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik terkait produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Customer care* juga bertugas untuk menyediakan informasi dan solusi masalah yang dihadapi pelanggan yakni dengan cara melalui telepon, emai, chat, dan sosial media. Dengan demikian, *customer care* dan *consumer service* memiliki tujuan dan fokus tersendiri, Sedangkan *Customer Service Representative* juga memiliki tujuan dan fokus tersendiri pula.

Dengan adanya pelayanan *Customer Service representative* pada sebuah perusahaan maka perusahaan dengan mudah mengetahui apa saja

harapan atau bahkan keluhan pelanggan untuk meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan yakni kesamaan harapan dengan kenyataan manfaat yang didapatkan yakni nilai tambah dari jasa perusahaan yang digunakan.

PT Telkom Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan teknologi informasi komunikasi dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Saat ini saham yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia yakni sebesar 52,47% dan sisanya dikuasai publik yakni sebesar 47,53% (Felya Angraini Fahlevi 2022:115). Salah satu produk unggulan layanan dari Telkom yaitu Indihome. Indihome merupakan layanan yang telah terpadu didalam satu paket yaitu triple play atau paket 3 in 1 yang didalamnya terdapat beberapa layanan komunikasi, data dan hiburan seperti telepon rumah, layanan televisi interaktif (UseeTV), dan internet on fiber atau high speed internet. Indihome sebagai produk layanan internet, telepon rumah, dan juga layanan televisi interaktif (UseeTV) selalu menjadi sorotan utama pelanggan jika terjadi gangguan dari produk indihome tersebut

Peneliti melihat gambaran situasi yang menjadi faktor banyaknya komplain pelanggan terhadap pelayanan PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara yaitu gangguan jaringan yang terputus, internet tidak dapat terhubung, tagihan melonjak, jaringan internet yang melambat, sehingga pelanggan tidak dapat mengakses internet dengan baik dan juga keluhan yang paling sering dikeluhkan ialah lambatnya penanganan pihak teknisi dalam menangani keluhan pelanggan. Estimasi waktu kunjungan teknisi yang dijanjikan pihak PT Telkom Cabang Toraja Utara kepada pelanggan yang melaporkan keluhan yaitu paling cepat yakni 1x24 jam setelah pelaporan dan paling lambat 3x24 jam setelah pelaporan, akan tetapi seringkali pelanggan kembali melaporkan bahwa laporan yang telah

dilaporkan sebelumnya kepada *Customer Service* representative belum juga dikunjungi dan telah melewati estimasi waktu yang dijanjikan.

Dan dari berbagai keluhan yang diuraikan diatas seringkali ditemui pelanggan yang sangat emosi dalam menyampaikan keluhannya bahkan tidak segan mengumpat dengan mengeluarkan kata-kata yang kasar terhadap *Customer Service* representative hingga memukul meja sambil menunjukkan kemarahannya. Adapula pelanggan yang tidak mampu membendung amarahnya hingga membuat kondisi semakin tidak kondusif karena volume suaranya yang semakin naik dan terkadang menggunakan bahasa daerah setempat sehingga sulit untuk dipahami. Sikap pelanggan yang penuh dengan emosi seperti yang diuraikan diatas malah semakin memperburuk keadaan dimana pelanggan tidak dapat ditenangkan dan justru semakin menyalahkan *Customer Service* representative yang dianggap tidak mampu menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut.

Adapun kesulitan lain yang ditemukan oleh *Customer Service Representative* dalam menangani keluhan pelanggan yaitu terletak pada sulitnya memahami beberapa pelanggan yang menggunakan bahasa daerah setempat, sementara *Customer Service Representative* PT Telkom Toraja Utara bukanlah penduduk asli Toraja Utara sehingga menemui kesulitan.

Adapun data keluhan pelanggan sejak Januari 2023 hingga Maret 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Keluhan Pelanggan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara
sejak Januari 2023 hingga Maret 2023

No	Bulan/Tahun	Jumlah Keluhan Pelanggan	Penanganan
1	Januari/2023	538 Keluhan	538 Tertangani/Clear
2	Februari/2023	496 Keluhan	496 Tertangani/Clear
3	Maret/2023	676 Keluhan	676 Tertangani/Clear

(Sumber: *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara)

Terkait keluhan pelanggan tersebut, PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara masih harus mengadakan evaluasi terkait pelayanan yang dilakukannya. Evaluasi yang dilakukan ini bertujuan agar pelayanan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara khususnya *Customer Service representative* diharapkan mampu memiliki kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan, karena jika terdapat pelayanan dari *Customer Service representative* yang buruk, maka kemungkinan yang akan terjadi adalah nama baik perusahaan yang dikhawatirkan akan memburuk dimata pelanggan dan dikhawatirkan juga pelanggan yang telah berlangganan akan memutuskan untuk berlangganan. Oleh karena itu, *Customer Service representative* merupakan keunggulan dalam pelayanan dalam menjaga nama baik sebuah perusahaan dan menjaga hubungan sebaik-baiknya dengan seluruh pelanggan.

Dari berbagai macam permasalahan komplain yang dihadapi oleh PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara, maka diperlukan peranan *Customer Service Representative* yang harus memiliki strategi komunikasi pelayanan yang baik serta mampu memberikan solusi secara langsung terhadap setiap keluhan yang dilaporkan oleh pelanggan, agar pelanggan dapat tenang dan merasa bahwa PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara khususnya *Customer Service representative* mampu bekerja serta melayani pelanggan dengan baik dan sesuai dengan harapan pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Strategi Komunikasi Pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara Dalam Menangani Keluhan Pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam proposal penelitian ini dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi pelayanan *Customer Service representative* PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan *Customer Service representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan proposal penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan *Customer Service representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendukung dan penghambat PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat terhadap jurusan ilmu komunikasi khususnya Strategi Komunikasi Pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja

Utara Dalam Menangani Keluhan Pelanggan dan juga diharapkan menjadi referensi bagi pembaca dalam menambah ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang meneliti terkait strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep dan Teori

2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah hal yang sangat fundamental didalam kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, oleh karena itu manusia memerlukan komunikasi agar dapat menyatakan keinginan, pendapat dan perasaannya kepada manusia lainnya. Didalam kehidupan manusia dalam berinteraksi, komunikasi memiliki peranan yang paling penting didalamnya. Dalam sebuah komunikasi *feedback* adalah hal yang sangat diharapkan karena jika tidak ada *feedback* maka komunikasi tidak dapat berjalan dengan sempurna dalam mencapai tujuannya.

Komunikasi berasal dari kata *Communis* yang berarti membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Adapun pengertian komunikasi menurut Edward Depari, yakni komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti yang dilakukan oleh penyampaian pesan ditujukan kepada penerima pesan.

J.A Devito mendefinisikan komunikasi sebagai suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan yang terjadi dalam hal tertentu. Harold D

Lasswell dalam buku *Cangara* menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia memerlukan komunikasi didalam kehidupannya yakni : pertama, keinginan manusia untuk mengontrol lingkungannya. Kedua, upaya manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Ketiga, upaya manusia untuk mampu beradaptasi dengan lingkungannya. Manusia sangat memerlukan komunikasi untuk mengatur tata krama dengan sesama manusia agar kehidupannya dapat tertata dengan baik.

Ilmu komunikasi tidak dapat terhindar dari sudut pandang dari para ahli dalam kajian komunikasi karena ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner sehingga definisi komunikasi menjadi sangat banyak dan beragam yang masing-masing definisi tersebut memiliki arti yang berbeda dengan yang lainnya tetapi tetap memiliki makna komunikasi yang sama dan sejalan.

Menurut Weaver, komunikasi adalah seluruh proses melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain. Sama halnya dengan Barnlund (Dianti, 2022:28) komunikasi dapat timbul oleh karena kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian.

Definisi komunikasi menurut Kincaid dan Roger yakni komunikasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama yang lainnya.

Adapun tujuan komunikasi secara umum menurut Harold D Lasswel yaitu:

1. *Social change* (Perubahan Sosial) disaat seseorang mengadakan komunikasi dengan orang lain, maka diharapkan adanya perubahan sosial yang terjadi didalam kehidupan seseorang tersebut.
2. *Attitude Change* (Perubahan Sikap) dengan berkomunikasi seseorang berharap adanya perubahan sikap yang terjadi
3. *Opinion Change* (Perubahan Pendapat) dengan berkomunikasi seseorang berharap adanya perubahan pendapat
4. *Behavior Change* (Perubahan Perilaku) dengan berkomunikasi seseorang berharap adanya perubahan perilaku

Berdasarkan uraian dari para ahli diatas yang saling melengkapi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi dengan interaksi antara dua individu, atau lebih (antar pribadi) bisa saling berpengaruh antara satu dengan yang lainnya. Definisi tersebut mengemukakan bahwa inti pengertian komunikasi yakni suatu proses pembentukan pesan, penyampaian pesan, penerimaan pesan, dan sampai pada pengolahan pesan keempat tindakan tersebut umumnya terjadi secara berurutan.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi yang efektif dapat terjadi jika memenuhi unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi terdiri dari enam hal, yaitu; Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Efek, Umpan balik

1. Komunikator, Menurut Yetty Oktarina dan Yudi Abdullah dalam buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik komunikator merupakan pengiriman pesan dalam proses komunikasi. Dalam hal ini, komunikator bisa perorangan atau bahkan lembaga yang berperan sebagai pengirim pesan.

2. Pesan, pesan dalam proses komunikasi diartikan sebagai sesuatu yang dikirimkan komunikator kepada komunikan (Hafied Cangara) Pesan dapat disampaikan melalui komunikasi tatap muka maupun melalui media komunikasi, misalnya telepon dan surat. Isi sebuah pesan cukup beragam, ada pesan yang bersifat positif dan bahkan negatif.
3. Media. Dalam hal ini, media yang dimaksudkan adalah sebuah alat yang dipergunakan dalam proses pemindahan pesan dari komunikator ke komunikan. Media yang dipakai dalam proses ini ialah pancaindra, alat komunikasi (surat dan telepon) hingga media cetak media elektronik dan media daring.
4. Komunikan. Sasaran utama dari komunikator adalah komunikan. Komunikan dapat berupa perseorangan hingga kelompok. Komunikan menjadi elemen yang juga penting dalam proses komunikasi yang terjadi. Jika pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan maka akan muncul masalah dalam komunikasi hingga komunikasi tidak dapat dikatakan sukses.
5. Efek. Unsur ini tidak kalah pentingnya, karena efek dapat menunjukkan perbedaan mengenai apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan setelah menerima pesan, entah pengaruh sikap, pengetahuan hingga kebiasaan seorang komunikan yang menerima pesan. Maka dari itu, efek juga dapat diartikan sebagai sebuah perubahan akibat dari penerimaan pesan.
6. Umpan balik. Umpan balik atau disebut juga feedback merupakan bentuk respon atau tanggapan dari pesan yang disampaikan

komunikator kepada komunikan. Umpan balik yang diberikan komunikan juga beragam, ada yang positif, yakni komunikan yang menyetujui pesan yang disampaikan komunikator dan sebaliknya ada pula umpan balik yang negative, yaitu komunikan yang tidak setuju dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

2.1.3 Tipe-Tipe Komunikasi

Menurut Wayne Pace dalam bukunya yang berjudul *Techniques For Effective Communication* membagi tipe komunikasi menjadi 3 yaitu;

1. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal*). Tipe komunikasi ini bisa dikatakan sebagai tipe komunikasi yang sangat murni karena menggunakan bahasa atau fikiran seorang individu itu sendiri dengan subjek yang hanya ada dipikrannya dan yang tidak tampak, misalnya Tuhan.
2. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal*). Komunikasi ini terjadi antara dua orang atau lebih dalam proses pertukaran ide, pendapat dan informasi.
3. Komunikasi publik. Tipe komunikasi ini sangat berkaitan dengan khalayak umum karena proses komunikasinya terjadi dihadapan orang banyak. Umumnya, komunikasi ini tidak terjadi secara spontan, melainkan telah dirancang sebelumnya. Contohnya, pada saat seseorang melakukan pidato.
4. Komunikasi massa. Tipe komunikasi dari komunikasi massa yaitu sebuah proses penyampaian pesan yang dimana pesan yang disampaikan berasal dari sumber yang melembaga dan isi pesan

tersebut disampaikan kepada khalayak ramai melalui alat-alat yang mekanis, misalnya radio.

2.1.4 Strategi Komunikasi

Strategi merupakan sebuah perencanaan yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta dikelola untuk memilih alternative yang terbaik dari alternative yang ada untuk mencapai tujuan tertentu (Cangara, dalam A. Suryaningsih 2020:22)

Menurut Effendy, sebuah strategi komunikasi mengartikan khalayak sasaran, tindakan-tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan mendapatkan manfaat berdasarkan sudut pandangnya serta bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dicapai secara lebih mudah dan ampuh.

Strategi komunikasi adalah sebuah perpaduan terbaik dari segala elemen komunikasi yang dimulai dari komunikator, pesan, media, komunikan, hingga efek yang dirancang guna tercapainya tujuan komunikasi yang baik (M.N Fadly 2021)

Strategi komunikasi dapat menentukan sejauh mana mencurahkan semua kekuatan dan sumber daya demi tercapainya visi dan misi komunikasi. Strategi dapat digunakan sebagai pembimbing komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasi (Liliweri hal:254). Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu unsur yang berfungsi untuk:

1. Mengenali dan menetapkan masalah
2. Memberi sebuah arahan pada tujuan yang ingin dicapai

3. Mengurangi terjadinya pemborosan sumber daya dalam proses mencapai tujuan secara efektif
4. Memperkirakan kendala yang akan dihadapi dan hasil yang akan diperoleh
5. Senantiasa mengontrol pelaksanaan agar tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.
6. Memberi kesempatan untuk memilih alternative untuk mendapat hasil yang terbaik
7. Mengatasi kerumitan dengan cara mencari jalan keluar dari sebuah masalah yang dihadapi
8. Menetapkan hal yang prioritas tentang apa yang harus dikerjakan lebih dahulu
9. Menetapkan mekanisme pemantauan dan instrument alat ukur untuk kepentingan evaluasi

Ada 3 tujuan komunikasi menurut (Wayne Pace, Brent Peterson, dan Dallas Burnet) dalam Effendy yaitu:

1. *To Secure Understanding* atau memastikan bahwa pesan diterima oleh komunikan
2. *To Establish acceptance* atau untuk membina penerimaan sebuah pesan
3. *To motivate action* atau kegiatan yang dimotivasikan

Dalam sebuah perusahaan, strategi sangatlah penting karena dengan adanya strategi maka sebuah tujuan untuk memperkenalkan jasa atau barang akan lebih cepat sampai kepada sasaran. Sementara itu, Liliweri (dalam Prasetyo 2022:248) mengemukakan pendapat bahwa tujuan-tujuan dari strategi itu dibuat adalah;

1. Memberitahu (*Announcing*)

Tujuannya adalah untuk memberitahukan mengenai kapasitas dan kualitas informasi. Maka dari itu, informasi yang ingin dipromosikan sebisa mungkin ada kaitannya dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

2. Memotivasi (*Motivating*)

Mengenai penyebaran informasi, maka informasi yang disebarakan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.

3. Mendidik (*Educating*)

Mengenai penyebaran informasi, maka informasi yang disebar dapat mendidik masyarakat.

4. Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Menyebarkan sebuah informasi yang spesifik dan aktual terhadap seluruh sasaran.

5. Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Dalam pembuatan sebuah keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasikan, dianalisis sedemikian rupa agar dapat menjadi informasi utama bagi pembuat keputusan

2.1.5 Pelayanan

Menurut Goonros (Karlina : 2020) Pelayanan secara umum merupakan setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, lewat pelayanan ini kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Pada dasarnya, pelayanan adalah sebuah proses. proses pelayanan berlangsung secara berkelanjutan meliputi seluruh kehidupan orang dalam bermasyarakat.

Munir mengemukakan pendapat bahwa pelayanan adalah sebuah kegiatan yang oleh seseorang atau sekelompok orang dengan berlandaskan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka upaya memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. (Munir dalam S Sapri 2022)

Kasmir (D F Febiani : 2022) terdapat dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan, yaitu;

1. Cara berpakaian dan cara penampilan yang bersih dan rapih
2. Memiliki rasa percaya diri, bersikap akrab dan selalu penuh senyum
3. Menyapa dengan lembut dan menyebutkan nama apabila sudah kenal
4. Tenang, sopan, hormat dan tekun dalam mendengarkan pembicaraan
5. Menggunakan bahasa yang baik dan benar dalam setiap pembicaraan
6. Bertanggung jawab sejak awal hingga sales

Adapula pelayanan yang baik menurut Kasmir adalah:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik, dalam melayani pelanggan dengan baik, maka diperlukan sebuah sarana dan prasana yang bisa menunjang sebuah pelayanan.
2. Tersedia karyawan yang baik
Demi kenyamanan pelanggan maka petugas yang melayani haruslah ramah, sopan, dan menarik dan juga harus cepat tanggap serta mampu berbicara dengan baik.
3. Penuh tanggung jawab kepada konsumen dari awal hingga akhir seluruh pelanggan harus mampu dilayani dari awal proses hingga selesai dengan baik

4. Mampu melayani dengan cepat dan tepat dalam melayani pelanggan haruslah sesuai dengan tahapan dan prosedur, layanan yang diberikan harus sesuai dengan jadwal sehingga tidak terjadi kesalahan dalam poses pelayanan berlangsung.
5. Mampu berkomunikasi
Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya serta memahami keinginan dari pelanggannya. Maka diperlukan komunikasi yang baik untuk lebih mudah memahami keinginan pelanggan.
6. Berupaya memahami kebutuhan pelanggan
dalam hal ini, pelanggan ingin ditanggapi dengan cepat dan ingin dipahami mengenai kebutuhannya.

2.1.6 Customer Service

Dalam sebuah perusahaan jasa, *Customer Service* memegang peran yang sangat penting karena *Customer Service* yang akan langsung melayani seluruh keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggan. Solusi dan arahan yang diberikan *Customer Service* kepada pelanggan dipastikan akan memecahkan suatu permasalahan dari keluhan pelanggan agar pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service* terutama perusahaan.

Kata *Customer Service* berasal dari bahasa Inggris yang terdiri dua kata yaitu, *customer* yang berarti pelanggan dan *service* yang berarti pelayanan. *Customer Service* pada perusahaan dapat membantu humas perusahaan itu sendiri dalam hal memberikan informasi-informasi yang

penting dan valid mengenai produk atau bahkan informasi mengenai perusahaan kepada para pelanggan.

Kasmir dalam buku *Etika Customer Service* mengemukakan bahwa *Customer Service* adalah suatu kegiatan yang diperuntukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui sebuah pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Seorang *Customer Service* harus melaksanakan tanggung jawabnya untuk mengatasi seluruh keluhan dan permasalahan seluruh pelanggan dan langsung memiliki solusi untuk tiap keluhan pelanggan tersebut. *Customer Service* yang mampu memecahkan masalah pelanggannya akan memiliki hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya, serta hubungan pelanggan dan perusahaan akan baik pula.

Apapun penyebab-penyebab gangguan dan keluhan pelanggan harus didengarkan baik oleh *Customer Service* karena *Customer Service* memiliki tujuan utama dalam hal melayani keluhan pelanggan. Setelah mendengarkan keluhan pelanggan, barulah *Customer Service* berkomunikasi dengan pelanggannya untuk menentukan solusi dari permasalahan tersebut. Upaya ini giat dilakukan untuk menjalankan tujuan dari *Customer Service* yakni menciptakan hubungan yang baik dengan seluruh pelanggannya. Jika *Customer Service* sukses menangani seluruh gangguan dan keluhan pelanggan, maka akan tercipta respon pelanggan yang puas dan dari kepuasan tersebut akan berefek pada pelanggan yang telah dilayani tadi akan mempromosikan perusahaan ini kepada para calon pelanggan lainnya, bahkan pelanggan yang telah

berlangganan tidak akan beralih kepada perusahaan jasa lainnya. Dan tentu hal tersebut adalah hal yang paling diinginkan tiap perusahaan dimana pelanggannya tetap setia berlangganan.

Pada akhirnya, sebuah pelayanan *Customer Service* yang optimal dalam menangani komplain akan mempertahankan bahkan meningkatkan citra perusahaan dimata para pelanggannya sehingga PT Telkom Indonesia Cabang Rantepao akan tetap diminati oleh seluruh pelanggannya bahkan bagi para calon pelanggannya.

Dalam perusahaan, *Customer Service* sangat membantu humas perusahaan dalam memberikan bantuan informasi kepada pelanggan seputar produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Service* merupakan seorang karyawan yang memiliki tugas untuk melayani pelanggan sesuai dengan keluhan pelanggan tersebut dan mampu memecahkan tiap masalah dari pelanggan.

2.1.7 Fungsi *Customer Service*

Fungsi *Customer Service* pada setiap perusahaan bahkan lembaga memiliki kesamaan, yaitu melayani pelanggan dan juga sebagai penerima tamu yang mengunjungi perusahaan dalam hal memberikan informasi yang diinginkan pengunjung tersebut. *Customer Service* adalah seseorang yang mampu membuat suatu hubungan yang baik dengan seluruh pelanggannya. *Customer Service* juga memposisikan dirinya sebagai komunikator yakni seseorang yang menghubungi pelanggan dan menginformasikan seluruh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan pelanggan (Kasmir,2019:182).

Adapun fungsi *Customer Service* menurut Kasmir (2019:252) yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai resepsionis

Customer Service berguna sebagai resepsionis yaitu sebagai penyambut tamu/orang yang berkunjung ke perusahaan. Tamu yang datang bisa siapa saja entah pelanggan hingga pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. *Customer Service* dalam hal ini diharuskan bersikap ramah dan sopan.

2. Sebagai *deskman*

Customer Service dalam fungsi sebagai *deskman* yaitu sebagai orang yang melayani berbagai macam permohonan yang diajukan oleh pelanggan atau calon pelanggan. *Customer Service* akan mendampingi permohonan dari pengisian formulir hingga pada kelengkapan data yang dibutuhkan.

3. Sebagai *salesman*

Dalam hal ini *Customer Service* berfungsi untuk mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. *Customer Service* harus mampu untuk menjelaskan produk-produk perusahaan, tujuannya agar mengundang ketertarikan pelanggan hingga calon pelanggan.

4. Sebagai *customer relation officer*

Customer relation officer adalah fungsi yang juga sangat penting karena berfungsi untuk menjalin relasi yang baik kepada semua pelanggan, serta membuat pelanggan untuk tetap bertahan dan tidak beralih ke perusahaan yang lainnya apabila perusahaan yang bersangkutan sedang dalam masalah.

5. Sebagai komunikator

Customer Service adalah seseorang yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan kepada seluruh pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, dalam hal ini *Customer Service* memberikan informasi kepada pelanggan mengenai informasi yang ada hubungannya antara perusahaan dan pelanggan

2.1.8 Tugas *Customer Service*

Adapun tugas-tugas dari *Customer Service* sebagai berikut;

1. Sebagai Resepsionis.

Sebagai seorang *Customer Service* atau seseorang yang tampil menerima tamu, maka *Customer Service* harus bersikap lebih ramah, sopan, simpatik, menarik dan menyenangkan. *Customer Service* juga harus mampu menarik hati customer dengan bersikap perhatian kepada pelanggan dan berbicara dengan nada suara yang lembut dan jelas, *Customer Service* dituntut harus tetap menjaga tata karma dalam melayani pelanggan seperti tidak merokok dan berbincang dengan orang lain selain pelanggan yang dihadapi.

2. Sebagai *Deskman*.

Tugas *deskman* yaitu melayani seluruh pelanggan dalam memberikan seluruh informasi tentang produk-produk perusahaan serta menjelaskan manfaat dari produk tersebut. *Customer Service* harus menuntun pelanggan apabila ada yang membutuhkan bantuan seperti mengisi formulir.

3. Sebagai *Salesman*.

Dalam hal ini, *Customer Service* memiliki tugas untuk menjual produk dan mempromosikan produk perusahaan kepada seluruh pelanggan bahkan kepada calon pelanggan. *Customer Service* sebagai salesman juga bertugas untuk membuat pelanggan tetap bertahan dan mengatasi gangguan yang dihadapi pelanggan.

4. Sebagai *Custom Relation Officer*.

Tugas custom relation officer yaitu menjaga citra dari perusahaan dan giat membina hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan agar pelanggan merasakan kepuasan dan memiliki rasa percaya kepada perusahaan. Selain itu tugas yang paling utama dari custom relation officer yaitu selalu mempertahankan hubungan yang baik dengan seluruh pelanggan bahkan ketika pelanggan perusahaan sedang dalam masalah yang besar.

5. Sebagai Komunikator.

Sebagai komunikator artinya *Customer Service* bertugas untuk menyalurkan segala informasi kepada para pelanggan dan juga tetap menjalankan tugas untuk menangani keluhan pelanggan mengenai produk perusahaan secara keseluruhan.

2.1.9 Keluhan Pelanggan

Keluhan merupakan kata yang bermakna negatif yang sering disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan yang keduanya saling mempunyai relasi ketergantungan dan saling menguntungkan. Keluhan dapat diartikan sebagai sebuah masalah, amarah, konflik, tuntutan, ganti rugi. Sentot Imam Wahjono (2019:67) berpendapat bahwa keluhan adalah bagian dari sebuah proses pascabeli, yakni sebuah proses awal

dimana konsumen merasakan ketidakpuasan menerima pelayanan atau melakukan transaksi. Keluhan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi tingkatan kinerja sebuah perusahaan untuk memperbaiki sistem pelayanan penanganan masalah.

Adapun 3 tipe pelanggan dalam menyampaikan keluhan menurut Sentot Imam Wahjono 2021 (hal 187) :

- a. *Active Complainers*, yakni pelanggan yang paham akan haknya, percaya diri dan mengetahui cara menyampaikan keluhan.
- b. *Inactive Complainer*, yakni pelanggan yang menyampaikan keluhannya kepada orang lain daripada menyampaikan langsung kepada perusahaannya.
- c. *Hyperactive Complainers*, yakni pelanggan yang menyampaikan keluhannya kepada siapapun dan dalam masalah apapun juga, pelanggan tipe seperti ini terkadang berlaku kasar, agresif

2.1.10 Jenis-Jenis Pelanggan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2019:49) ada 3 jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan Internal

pelanggan internal atau internal customer adalah pengguna produk yang berada didalam perusahaan dan pengguna tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan perusahaan,

2. Pelanggan Perantara

Pelanggan perantara atau intermediate customer merupakan seseorang yang berperan sebagai perantara produk namun bukan pengguna produk.

3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal atau external customer merupakan seorang pengguna bahkan sekelompok pengguna suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal ini yang berperan sebagai pelanggan nyata.

Tindakan pelanggan dalam menyampaikan keluhan terhadap produk dari suatu perusahaan sangatlah beragam. Reaksi pelanggan bermacam-macam, ada yang mendiaminya saja, hingga ada yang melakukan complain. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran Edisi III ada 3 kategori complain pelanggan:

- a. *Voice Response*, yakni keadaan dimana pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan ataupun kepada penyalur atau distributor.
- b. *Private Response*, kategori ini merupakan kategori yang berdampak besar bagi perusahaan. Pelanggan akan melakukan tindakan memperingatkan atau bahkan memberitahu keluarga, teman, hingga rekan kerjanya mengenai pengalaman menggunakan produk.
- c. *Third-Party Response*, pelanggan dengan tipe ini melakukan sebuah tindakan permintaan ganti rugi secara hukum, bahkan mengadu lewat media massa (menulis surat) hingga mengunjungi lembaga konsumen secara langsung.

2.1.11 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Adapun 3 tipe pelanggan dalam menyampaikan keluhan menurut (Sentot Imam Wahjono : 187) yakni :

- a. *Active Complainers*, yakni pelanggan yang paham akan haknya, percaya diri dan mengetahui cara menyampaikan keluhan.
- b. *Inactive Complainer*, yakni pelanggan yang menyampaikan keluhannya kepada orang lain daripada menyampaikan langsung kepada perusahaannya.
- c. *Hyperactive Complainers*, yakni pelanggan yang menyampaikan keluhannya kepada siapapun dan dalam masalah apapun juga, pelanggan tipe seperti ini terkadang berlaku kasar, agresif.

Haryono Budi mengemukakan pendapat bahwa setiap pelanggan mempunyai karakter, sifat atau tipe yang berbeda-beda dan tentunya cara menghadapinya pun pasti berbeda. Adapun tipe pelanggan dan cara menghadapinya adalah;

1. Angkuh
 - a. tetap tenang dan jangan merasa tertekan dalam menangani pelanggan yang angkuh
 - b. menjaga sikap sopan, ramah dan hormat terhadap pelanggan
 - c. menjaga sikap sabar
 - d. berusaha memberikan kesan bahwa pelanggan merupakan seseorang yang bermartabat
2. Curiga
 - a. memberikan sebuah jaminan apabila terdapat ketidakcocokan, bisa ditukarkan.

- b. jangan memberi kesan bahwa pelayanan lebih unggul dari pelanggan.
 - c. pelanggan diberi kesempatan untuk dapat memilih dengan teliti.
3. Membantah
- a. jangan bereaksi bahwa pelanggan sedang dipihak yang salah.
 - b. tetap bersikap tenang, tidak gugup, dan tidak marah.
 - c. berikan argument yang penting.
4. Ragu-ragu.
- a. jangan memaksakan pendapat, tetap berikan kepercayaan.
 - b. upayakan agar pelanggan mau berbicara guna untuk mengetahui apa yang dimaksudkan.
 - c. menjamin produk yang dibeli dengan keyakinan yang positif.
5. Pendiam
- a. menjelaskan dengan sopan dan singkat namun menarik.
 - b. mencari hal apa yang mampu membuat pelanggan tertarik.
6. Suka Berbicara
- a. mendengarkan pembicaraan pelanggan hingga selesai.
 - b. menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki.
 - c. kurangi diskusi, tetapi fokus untuk mengungkapkan argument yang tepat.
7. Lanjut Usia
- a. kesabaran harus lebih ditingkatkan dan jangan terburu-buru dalam menjelaskan.
 - b. mendengarkan penjelasan dan nasihatnya.

- c. jangan memaksakan pendapat, namun berikan pendapat secara hati-hati.

8. Remaja

- a. layani dengan tepat dan cepat tanpa membuat pelanggan menunggu lama
- b. jelaskan dengan cepat dan jangan bertele-tele

9. Pria

- a. menjelaskan secara rasional dan focus
- b. layanilah dengan cepat dan tepat tanpa bertele-tele
- c. berargumen dengan tepat dan masuk akal

10. Wanita

- a. Layani dengan penuh kesabaran dan jangan terburu-buru
- b. Berikan nasihat dan pendapat secara lengkap penuh keindahan dan perasaan emosional

2.2 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik merupakan tinjauan yang didapatkan dari penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan dan telah dibuktikan dengan bukti penelitian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Tinjauan Empirik

No	Nama	Judul Skripsi	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Iis Ariska (2022)	Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum	1. Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi	Deskriptif Kualitatif	PDAM Kota Surabaya sudah menjalankan tugas dan fungsinya dalam menangani keluhan	Perbedaan pada subjek penelitian

		(PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan	komunikasi PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum) Surya Sembada Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan. 2. Untuk memahami dan mendeskripsikan kendala Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Surya Sembada Surabaya dalam menangani keluhan pelanggan		pelanggan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Perusahaan) sesuai dengan ISO 9001:2008. Akan tetapi, karena banyaknya jenis pengaduan yang masuk ke bagian <i>Customer Service</i> dan call ataupun media resmi lainnya, PDAM Kota Surabaya membuat penanganan teknis di lapangan menjadi lebih lambat dari prosedur seharusnya.	
2.	Hilda Syahputri (2022)	Strategi Komunikasi Customer Care PT Telkom Witel Radar Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome	Untuk mengetahui strategi komunikasi customer care PT Telkom Witel Radar dalam mempertahankan pelanggan Indihome	Kualitatif	Bagian Touch Point akan menerima keluhan pelanggan melalui media social twitter, Facebook, aplikasi My Indihome, menghubungi 147 yang akan dihubungi kembali oleh pihak Touch Point, atau secara langsung di plasa Telkom. Sedangkan bagian CRM & <i>Leveraging</i> akan menghubungi pelanggan secara berkala untuk memberikan informasi berdasarkan data yang mereka punya untuk mengingatkan tagihan. Dan <i>service Assurance</i> yang menggunakan	Penelitian ini berfokus dalam mempertahankan pelanggan dan perbedaan terdapat pada subjek penelitian

					telepon dan whatsapp untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan PT Telkom dan untuk meningkatkan layanan yang sedang dinikmati oleh pelanggan	
3.	Berta Sandra (2023)	Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk Indihome Di PT Telekomunikasi Indonesia, TBK Bandar Lampung	Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pada Customer Relationship Management dalam menghadapi keluhan pelanggan produk Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung	Kualitatif Deskriptif	Pihak Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung dalam menangani keluhan pelanggan menggunakan empat strategi yaitu, Fact Finding, strategi planning, strategi action and communication, strategi evaluation	Perbedaan pada subjek penelitian
4.	Puput Fujianti (2018)	Strategi Komunikasi PT PLN (Persero) Cabang Kota Serang (Studi Kasus Merespon Keluhan Pelanggan)	1. Untuk mengetahui mekanisme input keluhan pelanggan kepada PT PLN (Persero) Cabang Kota Serang 2. Untuk mengetahui strategi PT PLN (Persero) Cabang Kota Serang dalam merespon	Kualitatif	1. Mekanisme pengaduan PT PLN diperlukan guna meningkatkan pelayanan berupa pelayanan kepada masyarakat. Perbaikan yang dilakukan perusahaan antara lain tanggapan yang diperleh 2. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero)	Perbedaan pada subjek penelitian

			keluhan pelanggan		Cabang Kota Serang dalam merespon keluhan pelanggannya dengan program sosialisasi, membangun komunikasi efektif, program callback.	
5.	Ardian Syahputra (2021)	Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut	Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan PDAM Cabang Tirtanadi Tapsel dalam menangani keluhan pelanggan	Deskriptif Kualitatif	<p>1. Jenis keluhan yang muncul dari pelanggan PDAM Tirtanadi Tapsel yakni kualitas air yang disalurkan ke masyarakat terkadang kurang memuaskan, air yang disalurkan dibatasi, dan kebocoran pipa hingga keluhan mengenai tagihan</p> <p>2. dalam penanganan keluhan pelanggan, PDAM Tirtanadi memiliki 2 divisi yaitu Kabag Humas dan Kabag Umum</p> <p>3. Perusahaan menentukan target komunikasi, menentukan strategi restorasi, serta mengevaluasinya.</p> <p>4. Dalam menangani keluhan pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel sudah baik, yang mana dapat dilihat dari Kabag Humas dan Kabag Umum dapat mengatasi setiap keluhan pelanggan.</p> <p>5. saat penanganan keluhan pelanggan,</p>	Perbedaan pada subjek penelitian

					Kabag Umum PDAM Tirtanadi Tapsel selalu menerima kedatangan pelanggan dengan baik, dan memberi ruang yang baik kepada pelanggan dalam proses menjelaskan keluhannya dengan sikap ramah dan sopan.	
--	--	--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Definisi Operasional

1. Cepat Tanggap/Responsif

Cepat tanggap atau responsif yaitu pelayanan Customer Service Representative yang mampu mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik kemudian mampu merespon dengan cepat dan tepat sesuai dengan keluhan pelanggan. Cepat tanggap atau responsif dapat menimbulkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Tentunya seluruh pelanggan mengharapkan sikap cepat tanggap atau responsif dari perusahaan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara.

2. Ramah dan Percaya Diri

Dalam pelayanan penanganan keluhan pelanggan, Customer Service Representative akan menampilkan sikap ramah dan percaya diri terhadap seluruh pelanggan. Sikap ramah dan percaya diri yaitu memberikan salam, senyum, sapa kepada pelanggan dalam setiap proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan PT Telkom Toraja Utara

3. Tenang dan Sopan

Dalam melayani pelanggan PT Telkom Toraja Utara yang memiliki jenis keluhan yang berbeda, serta karakter atau sifat dari pelanggan yang berbeda-beda, Customer Service Representative harus tetap tenang dan sopan dalam setiap proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan.

4. Menggunakan Bahasa Yang Baik

Dalam proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan, Customer Service Representative PT Telkom Toraja Utara harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan, serta suara harus jelas dan tidak menggunakan istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

5. Bertanggung Jawab Dari Tahap Awal Hingga Tahap Akhir

Dalam menangani keluhan pelanggan PT Telkom Toraja Utara, Customer Service Representative harus melakukan tahapan penanganan yang telah ditentukan perusahaan dari tahap awal hingga tahap akhir, artinya bahwa Customer Service Representative menyelesaikan keluhan pelanggan dari awal dilaporkannya keluhan tersebut hingga dinyatakan bahwa keluhan tersebut telah selesai dikerjakan atau telah *clear*

a. Teori Negosiasi (*Negotiation Theory*)

Penelitian ini berhubungan terhadap strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan. Adapun teori yang digunakan sebagai landasan yakni Teori Negosiasi (*Negotiation Theory*).

Menurut KBBI, Negosiasi berarti proses tawar menawar dengan berunding, untuk mencapai kesepakatan bersama. Negosiasi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan dalam mengelolah atau bahkan menangani konflik yang ada dalam berbagai bidang dan dalam berbagai bidang konteks komunikasi. Umumnya, negosiasi dapat ditemui dalam berbagai bidang kehidupan seperti proses transaksi antara penjual dan pembeli hingga interaksi antara pelanggan dan perusahaan, bernegosiasi dalam memecahkan sebuah masalah.

Menurut Hartman dalam buku Teks Negosiasi (2020) oleh Debby dan Mellisa mengemukakan bahwa negosiasi merupakan proses komunikasi dimana dua pihak dengan tujuan dan sudut pandang masing-masing berusaha menyepakati suatu hal.

Adapun tujuan negosiasi, yaitu untuk dapat menyelesaikan masalah dan menemukan solusi dari masalah yang sedang dihadapi dari pihak-pihak

yang bernegosiasi, kedua yaitu untuk dapat mencapai kesepakatan yang menguntungkan semua pihak

Adapun tahapan negosiasi menurut Casse, antara lain :

1. Tahap Persiapan (*Preparation Stage*)
2. Tahapan Diskusi (*Discussion Stage*)
3. Tahapan Klarifikasi Tujuan (*Clarifying Goals Stage*)
4. Mulai Bernegosiasi (*Negotiate Towards a Win-Win Outcome*)
5. Perjanjian (*Agreement*)
6. Melaksanakan Tindakan dari Hasil Perjanjian

Sementara itu, menurut Philip Kotler dalam buku Cara Ampuh Negosiasi (Restia Ningrum, 2021:3) negosiasi memiliki karakteristik yaitu Melibatkan dua pihak atau lebih yang memiliki perbedaan kepentingan dalam suatu masalah, pihak-pihak tersebut bergabung bersama untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang sifatnya sukarela, kegiatan tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran satu sumber daya atau lebih, meliputi presentasi usulan atau permintaan dari suatu pihak yang akan dievaluasi oleh pihak lainnya kemudian, pihak lainnya memberikan usulan balasan, sehingga pada akhirnya tercapai kesepakatan bersama.

Adapun persiapan negosiasi menurut (Restia Ningrum, 2021:11)

- a. tujuan atau goal yang ingin dicapai dalam sebuah negosiasi Apa tujuannya
 1. Bagaimana target minimum yang ingin dicapai
 2. Apa saja daftar tujuan jangka pendek dan jangka panjang terkait dengan negosiasi

3. Apakah tujuan yang ingin dicapai sudah cukup SMART (specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Bound)
- b. Kemudian persiapan berikutnya yakni memahami pihak lain.
1. Apa yang diketahui tentang pihak lain sebagai mitra negosiasi
 2. Apa saja kepentingan pihak lain
 3. Mengetahui seberapa penting masalah ini bagi mereka
 4. Apa saja informasi apa yang ingin ditanyakan
 5. Mengetahui adakah perbedaan budaya yang harus dipersiapkan
 6. Mengetahui apakah ada kepentingan bersama
 7. Mengetahui apakah perlu melibatkan pihak ketiga?
- c. Tahap ketiga yaitu mulai membuat penawaran
1. Mengetahui apa saja point utama dari masalah yang dinegosiasikan
 2. Mengetahui bagaimana membuka percakapan
 3. Mengetahui apakah akan ada diskusi melalui telepon, secara tertulis atau secara langsung?
 4. Mengetahui dimana akan bertemu?
 5. Mengetahui bagaimana menciptakan suasana yang ideal untuk diskusi
 6. Mengetahui etika apa yang harus diingat selama negosiasi?
 7. Mengetahui bagaimana menyusun strategi komunikasi?
- d. Kemudian tahapan terakhir adalah meningkatkan performa dan mengambil keputusan
1. Seberapa yakin ketika bernegosiasi
 2. Jika dilakukan dalam tim, siapa saja yang akan mengambil peran
 3. Siapa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan

4. Pembelajaran apa yang bisa diterapkan dari negosiasi sebelumnya untuk meningkatkan performa
5. Bagaimana bisa mengurangi stress dalam negosiasi
6. Bagaimana cara mengatasi keberatan dengan meyakinkan pihak lain
7. Apa saja yang dibutuhkan agar pihak lain melihat proses ini sebagai negosiasi yang sukses

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Adapun yang menjadi rancangan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT. Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara. Rancangan penelitian ini mencakup seluruh proses penelitian yang akan dilakukan peneliti. Metode kualitatif merupakan metode yang mengutamakan pengumpulan data yang bersifat langsung dari sumber, misalnya wawancara dan observasi.

Sugiono (2019:2) menyatakan bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk menemukan data dengan sebuah tujuan dan kegunaan tertentu. Oleh sebab itu, untuk melakukan sebuah penelitian diperlukan adanya sebuah metode penelitian yang tepat agar dapat mendapatkan data-data yang akan diteliti dalam penelitian.

Menurut Moleong, Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan guna memahami fenomena dialami oleh subjek penelitian secara komprehensif dan melalui deskripsi berbasiskata serta bahasa, dalam sebuah konteks alamiah dengan berbagai metode

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti akan berperan sebagai instrument pengumpulan data. Peran peneliti dalam penelitian ialah sebagai instrumen penelitian yang melakukan seluruh tahapan pengumpulan data, yang memiliki status yang diketahui oleh subjek penelitian yang bersangkutan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara yang terletak di Jalan Jenderal Achmad Yani Nomor 13, Singki, Rantepao, Kabupaten Toraja Utara 91831, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Waktu penelitian yakni dimulai pada tanggal 14 Juli 2023 dan berakhir pada tanggal 21 Juli 2023.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan seseorang hingga anggota kelompok yang dicari yang diharapkan mempunyai informasi penting (Ruslan 2008:139)

Berikut ini merupakan table informan penelitian di PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara :

NO	Nama	Jabatan
1	Celestine Tirza Kapressy	Officer 3 Sales & Customer Care Datel Sitor
2	Wahyu Darmanto	<i>Customer Service Representative</i>
3	Indra Kala	<i>Customer Service Representative</i>

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu terdiri dari sumber data primer dan sekunder :

1. Data Primer diperoleh dari lapangan dengan melakukan kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dari wawancara akan digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh pengelola PT. Telkom Indonesia Cab. Rantepao Toraja Utara. Observasi dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan. Kemudian, dokumentasi yang akan digunakan untuk mengumpulkan data yakni berupa foto dan video dari PT. Telkom Indonesia Cabang Rantepao Toraja Utara.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data sekunder yang digunakan diantaranya adalah buku, jurnal, artikel, dan laporan yang berhubungan dengan komunikasi pelayanan, dan strategi komunikasi pelayanan lainnya. Data ini digunakan untuk mengkaji konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk menjadi dasar pembandingan dalam analisis data yang diperoleh dari lapangan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara atau *Interview*

Wawancara akan dilakukan dengan *Customer Service Representative* PT. Telkom Indonesia Cabang Rantepao Toraja Utara Wahyu Darmanto. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Wawancara dapat dilakukan secara individu atau kelompok, dan dapat dilakukan dengan menggunakan skala terbuka atau tutup. Wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Pada teknik pengumpulan data wawancara, peneliti akan mempersiapkan beberapa pertanyaan pilihan dan kemudian melaksanakan wawancara. Pada saat informan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti, maka peneliti wajib menulis jawaban tersebut.

Wawancara dapat dilakukan dengan beberapa jenis, diantaranya adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya dan harus dijawab oleh responden. Sedangkan wawancara semi-terstruktur adalah wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya namun responden dapat memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang dilakukan tanpa menggunakan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya dan responden dapat memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

Peneliti memilih menggunakan wawancara terstruktur dengan mewawancarai Bapak Wahyu Darmanto, selaku *Customer Service Representative* PT. Telkom Indonesia Cabang Rantepao Toraja Utara.

2. Observasi

Sugiyono (2018:229) observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan memiliki karakteristik jika dibandingkan dengan teknik lainnya.

Adapun pengertian observasi menurut Rosady Ruslan dalam buku Metode Penelitian Publik Relations dan Komunikasi (2008:138) yakni observasi merupakan suatu metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mengamati atau menulis sebuah kejadian secara langsung. observasi terbagi atas 2, yakni;

b. *Participant Observation*

Participant observation yaitu seorang peneliti terlibat secara langsung dalam aktivitas sehari-hari seseorang atau keadaan yang sedang diteliti sebagai sumber penelitian.

c. *Observation Non Participant.*

Berbeda dengan *Participant Observation*, *Observation Non Participant* adalah sebuah observasi yang peneliti tidak berpartisipasi tetapi hanya sebagai pengamat mandiri. Seorang peneliti akan menjadi *participant observation* dan menyaksikan bagaimana strategi komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019:31) Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta

keterangan yang bisa mendukung sebuah penelitian. Pada teknik pengumpulan data dokumentasi, peneliti akan mendokumentasikan hal-hal yang dapat membantu peneliti dalam penelitiannya seperti pencatatan data keluhan pelanggan dan sejenisnya

3.7 Analisis Data

Sekaran & Bougie, (2019) mengatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan sebuah metode menganalisis data secara mendalam dengan data pengamatan hasil wawancara dan literature untuk mengumpulkan data secara *Focus Group Discussion*, studi *literature* dan observasi.

Adapun langkah-langkah analisis data kualitatif adalah sebagai berikut;

- a. Reduksi data, yaitu sebuah proses pemilahan data, menggolongkan data kemudian membuang yang tidak perlu serta mengelompokkan data melalui berbagai tahap hingga kesimpulan dan pembuktian
- b. Penyajian data, yaitu dalam penyajian data ini semua data yang ada dilapangan seperti hasil observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian akan diteliti menyesuaikan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya agar dapat menghasilkan deskripsi mengenai strategi komunikasi pelayanan *Customer Service* representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.
- c. Penarikan kesimpulan

3.8 Pengecekan Validitas Temuan

Data yang diperoleh berupa observasi, wawancara dan dokumen hingga rekaman, sebelum semua itu menjadi kesatuan data yang utuh, maka dilakukan pengecekan kualitas dan kevalidan data yang telah dikumpulkan.

Untuk menghindari kesalahan dalam proses pengumpulan data analisis yang telah dikumpulkan menjadi kesatuan yang utuh, maka perlu dilakukan pengecekan data berulang. Pengecekan ini agar peneliti mengetahui sudah sejauh mana peneliti melakukan pengumpulan datanya. Serta memastikan bahwa data yang sudah diperoleh merupakan data yang layak untuk dibuatkan sebagai bentuk penelitian yang terstruktur dan sudah sesuai kaidah yang berlaku yang ditetapkan dalam setiap penelitian.

3.9 Tahap-Tahap Penelitian

Tahap awal penelitian ini adalah tahap persiapan, yaitu melaksanakan studi pendahuluan dan pengumpulan data dasar tentang PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara. Kemudian, menentukan metode dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dan menyiapkan alat bantu penelitian.

Tahap kedua yaitu, tahap pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi mengenai pelayanan *Customer Service representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara. Kemudian, data yang telah diperoleh dari observasi dan wawancara tersebut disimpan dan diolah dengan baik.

Tahap ketiga yaitu, tahap analisis data. Data yang dianalisis diperoleh dari wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pelayanan *Customer Service representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.

Tahap keempat yaitu, tahap penarikan kesimpulan, menarik kesimpulan dari hasil analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara

PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan layanan yang berada dibawah pimpinan Kementrian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berdiri sejak era tahun 1985. PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara terletak di Jalan Achmad Yani Nomor 13, Kelurahan Singki, Kecamatan Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan.

Adapun Purpose, Visi dan Misi PT Telkom Indonesia yaitu:

a. Purpose.

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

b. Visi

Menjadi digital Telco pilihan utama untuk memajukan rakyat

c. Misi

1.) Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas dan berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.

2.) Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.

- 3.) Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

4.1.2 Logo PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara



Gambar 4.1 Logo PT Telkom Indonesia

Corporate Color :

a. Merah

Melambangkan semangat optimisme dan keberanian agar selalu optimis dan berani dalam menghadapi sebuah tantangan dan perubahan.

b. Putih

Melambangkan semangat menghadirkan yang terbaik bagi bangsa

c. Abu-abu

Menyimbolkan sebuah Teknologi

d. Hitam

Menyimbolkan keinginan yang besar

4.2 Profil Informan

Pada sebuah penelitian, sangat diperlukan informan untuk membantu dalam memperoleh data maupun informasi terhadap permasalahan yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti memilih tiga (3) orang informan yang dianggap mengetahui permasalahan yang ada di lapangan. Adapun informan yang dimaksudkan yaitu dua (2) *Customer Service Representative* dan *Officer 3 Sales & Customer Care Datel Sitor*. Data informan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah nama informan, usia, dan jabatan.

NO	Nama	Usia	Jabatan
1.	Wahyu Darmanto	25 Tahun	<i>Customer Service Representative</i>
2.	Celestine Tirza Kapressy	30 Tahun	<i>Officer 3 Sales & Customer Care Datel Sitor</i>
3.	Indra Kala	27 Tahun	<i>Customer Service Representative</i>

Tabel 4.1 Data Informan

4.3 Hasil Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan, maka peneliti melakukan observasi secara langsung dan melalui proses wawancara dengan informan. Adapun data dari hasil penelitian sebagai berikut :

4.3.1 Strategi komunikasi pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan

Dalam mengetahui strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan, maka peneliti melakukan observasi terlebih dahulu pada kantor PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara, kemudian dilanjutkan dengan wawancara dengan informan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan, peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan ialah sebagai berikut :

1. Mendengarkan

Strategi pertama yang dilakukan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan ialah mendengarkan masalah atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada *Customer Service Representative*. Kemampuan mendengarkan adalah salah satu kemampuan yang wajib dimiliki oleh seorang *Customer Service Representative* yang selalu berhadapan dengan berbagai keluhan pelanggan.

Keberhasilan sebuah penanganan keluhan pelanggan juga sangat bergantung pada bagaimana sikap dari pihak perusahaan dalam hal ini yaitu *Customer Service Representative* apakah mampu mendengarkan dengan baik terkait keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

Pada saat *Customer Service Representative* mendengarkan keluhan pelanggan, maka *Customer Service Representative* itu sendiri harus tetap tenang dalam mendengarkan dan tidak memotong

pembicaraan pelanggan agar pelanggan mampu menjelaskan keluhannya dengan konsentrasi dan pelanggan itu sendiri tetap merasa dihargai. Dengan mendengarkan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa diberi effort yang baik dalam pelayanan perusahaan, selain itu juga, dengan mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik maka *Customer Service Representative* akan memastikan pemahaman akan masalah yang dilaporkan oleh pelanggan sehingga penyelesaian dari masalah akan tepat sasaran.



Gambar 4.2 Wawancara langsung dengan *Customer Service Representative* PT Telkom Toraja Utara

“Sebagai seorang Customer Service Representative kita harus menjadi pendengar yang baik, dalam hal ini tentu ketika pelanggan berbicara kita tidak boleh memotong pembicaraannya, tunggu sampai pelanggan selesai berbicara.” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

Strategi ini dinilai berpengaruh besar terhadap pelayanan dari perusahaan dimata pelanggan, karena dengan didengarkannya keluhan pelanggan dengan baik, tentu pelanggan akan merasa diperhatikan dan dipahami dalam mencapai tujuannya.

“begini dek, kalau pelanggan merasa didengarkan keluhannya, maka pelanggan itu sendiri akan merasa bahwa mereka betul-betul diperhatikan oleh perusahaan khususnya di tempat mereka mengeluh yakni saya selaku Customer Service Representative,

dan otomatis akan timbul rasa percaya antara pelanggan dan Customer Service” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

Customer Service Representative ingin senantiasa menjadi gardah terdepan dalam mendengarkan berbagai keluhan pelanggan agar terciptanya hubungan pelanggan dan perusahaan yang terus terjalin dengan baik.

2. Empati

Sikap empati merupakan strategi yang tak kalah penting yang digunakan *Customer Service Representative* dalam menangani keluhan pelanggan. Sikap Empati yang dimaksudkan ialah bagaimana *Customer Service Representative* sebagai garda terdepan perusahaan, dapat memberikan secara langsung rasa perhatian yang khusus bagi pelanggan yang hadir untuk melaporkan sebuah keluhan atau masalah yang mereka hadapi.

“strategi kedua yang kami jalankan dalam menangani keluhan pelanggan yaitu sikap empati, dek. Sikap empati yang kami maksudkan yaitu bagaimana kami selaku CSR mampu hadir sebagai garda terdepan perusahaan kami untuk memberikan empati agar pelanggan kami dapat merasa betul-betul diperhatikan oleh perusahaan” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

Rasa empati yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini yaitu *Customer Service Representative*, berguna untuk memahami serta berusaha untuk berhubungan dengan emosi, pikiran bahkan perasaan pelanggan. Hal ini melibatkan penempatan diri *Customer Service Representative* pada posisi seorang pelanggan dan berusaha melihat situasi dari sudut pandang pelanggan.

Sikap empati sangat membantu untuk membangun rasa percaya antara pelanggan dan perusahaan yang akan menciptakan

kesan positif bagi keduanya. *Customer Service Representative* sebagai garda terdepan perusahaan akan terus mempertahankan sikap empati bahkan kepada seluruh pelanggan hingga pada tahap terselesainya keluhan secara efektif.

“kami akan terus memprioritaskan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan kami, dan akan selalu berupaya dalam menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif karena bagi kami, pelanggan adalah prioritas” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

Selain itu, sikap empati *Customer Service Representative* terhadap pelanggan, akan berefek pada rasa legah yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika *Customer Service Representative* mampu memahami perasaan pelanggan.

“kalau kita empati terhadap pelanggan, dek maka pelanggan juga akan merasa legah karena kita bisa memahami situasi dan perasaan dari pelanggan yang komplain” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

3. Memberi solusi

Setelah mendengarkan keluhan pelanggan serta memberikan rasa empati dalam pelayanan, maka *Customer Service Representative* kemudian memberikan solusi terkait keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

“setelah mendengarkan keluhan pelanggan serta memberikan rasa empati dalam pelayanan, maka strategi selanjutnya yaitu memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

Sebelum pelanggan diberi solusi dari masalah yang dihadapi, maka *Customer Service Representative* menganalisa terlebih dahulu mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Analisa ini

berguna agar *Customer Service Representative* tidak akan salah sasaran dalam memberikan solusi kepada pelanggan.

Solusi yang diberikan oleh *Customer Service Representative* kepada pelanggan yang melaporkan keluhan, dipastikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan itu sendiri. Dipastikan bahwa solusi yang diberikan tepat sesuai masalah yang dihadapi, karena jika tidak, maka pelanggan akan merasa kecewa dan menganggap perusahaan tidak mampu menyelesaikan masalah.

“tetapi sebelum diberikan solusi itu maka kami selaku Customer Service akan menganalisa lebih dahulu, karena kalau tidak di analisa dek nanti kita malah salah dalam memberikan solusi. Takutnya keluhan yang dilaporkan berbeda dengan solusi yang diberikan. Nah kalau sudah dipahami masalah pelanggannya, maka kita dengan mudah memberikan solusi yang pas untuk pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa legah dan muncul rasa puas dalam pelayanannya kami kalau solusi yang diberikan sesuai dengan masalah yang dihadapi” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)

Pelanggan dalam melaporkan keluhan kepada *Customer Service Representative* tentunya mengharapkan solusi yang terbaik, maka *Customer Service Representative* senantiasa mengupayakan yang terbaik dalam pelayanan keluhan pelanggan khususnya dalam memberikan solusi agar solusi yang diberi dapat diterima baik oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa legah dan puas terhadap pelayanan perusahaan dalam hal ini yaitu pelayanan *Customer Service Representative*.

4. *Follow Up*

Strategi berikutnya yang digunakan *Customer Service Representative* dalam menangani keluhan pelanggan yaitu *Follow Up*. Setelah tahap pemberian solusi yang tepat terhadap laporan keluhan

pelanggan, maka *Customer Service Representative* akan melakukan koordinasi kepada pihak teknisi yang dimana pihak tersebut yang akan menyelesaikan segala laporan keluhan pelanggan. *Customer Service Representative* meng-*follow up* guna menindaklanjuti tahapan yang telah dilakukan sebelumnya yaitu tahap pemberian solusi kepada pelanggan yang melaporkan keluhan.

“kemudian setelah memberikan solusi kepada pelanggan, maka kita selaku CSR akan membantu meng-follow up kembali keluhan pelanggan, sehingga apa yang menjadi keluhan pelanggan betu-betul dapat terselesaikan hingga tuntas” ” (Wahyu Darmanto, wawancara 14 Juli 2023, melalui wawancara langsung)



Gambar 4.3 Wawancara langsung dengan *Customer Service Representative* PT Telkom Toraja Utara

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pelayanan yang digunakan *Customer Service Representative* sangat berkesinambungan dan sama pentingnya dalam tahap penyelesaian keluhan pelanggan.

4.3.2 Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.

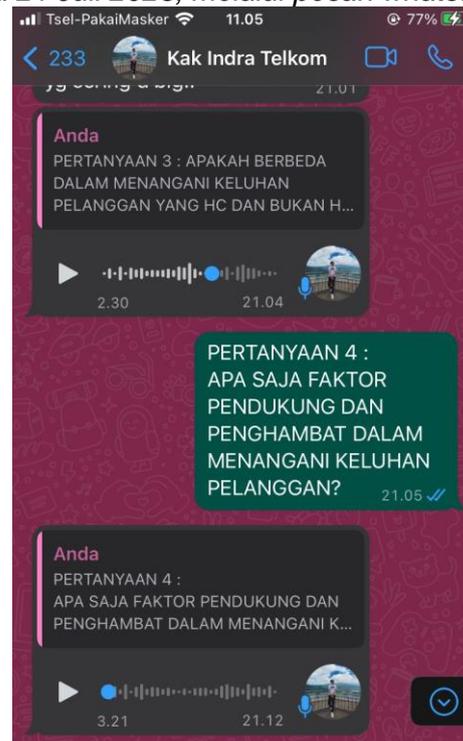
1. Faktor Pendukung

a. *Support Sistem*

Adapun faktor pendukung yang pertama dalam proses pelayanan keluhan pelanggan yaitu *Support Sistem*. Adapun *support sistem* yang di maksudkan ialah mengenai fasilitas seperti laptop yang digunakan sebagai alat pendukung dalam mencatat keluhan pelanggan hingga jaringan internet yang lancar dalam mengirim seluruh data keluhan pelanggan ke dalam sistem. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan kepada *Customer Service Representative* dalam rangka untuk memaksimalkan cara kerja *Customer Service Representative* agar dapat menginput seluruh data keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien sehingga akan meminimalisir waktu dalam setiap melayani pelanggan.

Selain itu, fasilitas yang didukung oleh perusahaan kepada *Customer Service Representative* yaitu aplikasi yang diharapkan oleh perusahaan dapat membantu *Customer Service* dalam menginput data keluhan pelanggan agar lebih mudah diteruskan ke rekan teknisi yang selanjutnya akan mengerjakan berbagai keluhan pelanggan.

“Selaku CSR kita didukung penuh oleh perusahaan kita PT Telkom, mengenai support sistemnya, dalam hal ini yaitu fasilitas seperti laptop hingga jaringan internet yang memadai. Selain itu ada juga aplikasi. Semua fasilitas itu diharapkan dapat membantu proses pelayanan terhadap keluhan pelanggan agar tercipta kondisi yang efisien, karena sekali lagi, bagi perusahaan kami selalu mengedepankan kebutuhan pelanggan” (Indra Kala, wawancara 21 Juli 2023, melalui pesan whatsapp)



Gambar 4.4 Wawancara dengan Indra Kala, *Customer Service Representative* melalui pesan *WhatsApp*

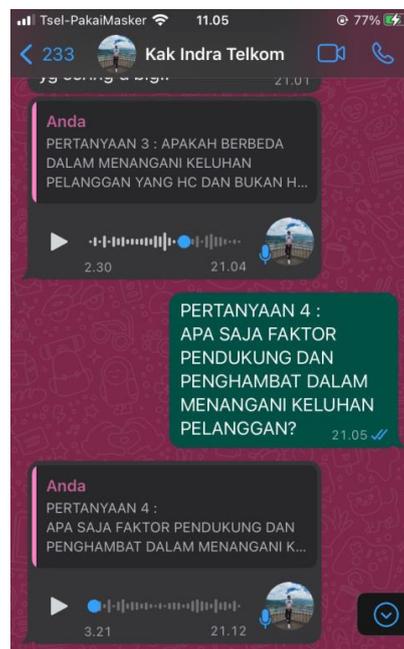
b. Pelanggan yang kolaboratif

Sikap kolaboratif dari pelanggan sangat diperlukan oleh *Customer Service Representative* sebagai pihak pertama yang berhadapan langsung dengan pelanggan yang melaporkan keluhan atau gangguan. Sikap kolaboratif pelanggan yang dimaksudkan ialah bagaimana pelanggan mampu diajak kerja sama dengan *Customer Service Representative* dalam hal ini

ialah mampu mengikuti setiap prosedur perusahaan yang dijalankan oleh *Customer Service representative* dalam menjalankan pelayanan keluhan pelanggan.

Pelanggan yang kolaboratif tersebut akan jauh lebih mudah dalam proses penyelesaian keluhan daripada pelanggan yang tidak kolaboratif. Pelanggan yang tidak kolaboratif cenderung berawal dari pelanggan yang *Hard Complain* sehingga sulit untuk diajak bekerja sama

“sikap kolaboratif dari pelanggan akan lebih mempermudah proses pelayanan keluhan pelanggan karena terdapat check and balance yakni keseimbangan antara pelanggan dan perusahaan dalam hal ini kami selaku Customer Service Representative” (Indra Kala, wawancara 21 Juli 2023, melalui pesan whatsapp)



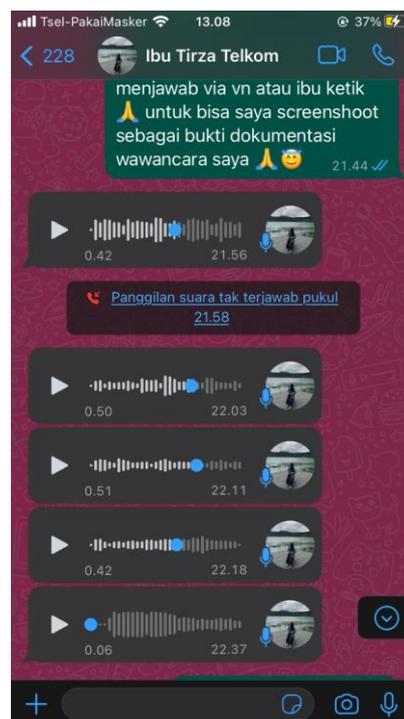
Gambar 4.5 Wawancara dengan Customer Service Representative melalui pesan WhatsApp

2. Faktor Penghambat

a. Jumlah Customer Service Representative yang tidak memadai

Salah satu Faktor yang menghambat jalannya proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara yakni jumlah Customer Service Representative yang tidak memadai yaitu hanya satu orang saja, sehingga tidak seimbang antara jumlah pelanggan yang ditangani dan jumlah Customer Service Representative yang melayani. Sehingga hal tersebut menghambat jalannya proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan sehingga membuat antrian yang cukup panjang sehingga menimbulkan rasa tidak nyaman bagi pelanggan.

*“Oh iya dek, mengenai hal tersebut itu benar bahwa Customer Service Representative disini hanya satu saja dan memang itu salah satu hal yang menghambat proses pelayanan karena tidak seimbang mi dengan jumlah pelanggan, jadi antri”
Celestine Tirza Kapressy, Officer 3 Sales & Customer Care Datel Sitor melalui pesan WhatsApp)*



Gambar 4.6 Wawancara dengan Celestine Tirza Kapressy, officer 3 sales & Customer Care Datel Sitor melalui pesan WhatsApp

b. Pelanggan yang berbahasa Daerah

Salah satu faktor penghambat *Customer Service Representative* dalam menangani keluhan pelanggan ialah perbedaan latar belakang budaya bahasa antara *Customer Service Representative* dan pelanggan, sehingga *Customer Service Representative* kesulitan untuk memahami dan menganalisa keluhan pelanggan.

“saya selaku CSR dek, memang merasakan kesulitan dalam memahami bahasa daerah yang digunakan oleh beberapa pelanggan dek, karena saya juga bukan orang Toraja, jadi agak susah dek. Saya melayani sekitar 35% pelanggan yang menggunakan bahasa daerah dari total 100% pelanggan” Indra Kala, wawancara 21 Juli 2023, melalui pesan whatsapp)

Kesulitan tersebut terjadi karena *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara bukanlah masyarakat asli Toraja sehingga kesulitan untuk memahami dan menganalisa keluhan pelanggan sehingga menghambat jalannya seluruh proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari temuan dalam penelitian ini, dengan observasi secara langsung hingga wawancara secara langsung maupun secara virtual dengan beberapa informan, maka peneliti akan membahas tentang

Bagaimana strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan.

4.4.1 Strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan

Dalam menangani keluhan pelanggan, *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara menggunakan strategi. Strategi tersebut ialah Mendengarkan, Sikap Empati, Memberikan Solusi, dan *Follow Up*.

Setiap strategi yang dijalankan oleh *Customer Service Representative*, tentunya memerlukan beberapa tahapan dalam merealisasikan strategi tersebut. Akan tetapi, tahapan tiap pelanggan tersebut berbeda. Tahapan pelanggan yang dimaksudkan ialah pelanggan yang *Hard Complain* dan pelanggan *Experience Customer*.

Dalam menangani keluhan pelanggan *Hard Complain* maupun *Experience Customer*, PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara menggunakan standar operasional prosedur atau SOP yakni, Cepat tanggap/responsif, ramah dan percaya diri, tenang dan sopan, menggunakan bahasa yang baik, bertanggung jawab dari tahap awal hingga tahap akhir.

1. Pelanggan *Hard Complain*

Pelanggan *Hard Complain* atau yang disebut pelanggan *HC* berbeda dengan pelanggan *Experience Customer*. Pelanggan *Hard*

Complain yakni jenis pelanggan PT Telkom Toraja Utara yang cenderung emosi dan kasar dalam menyampaikan keluhannya kepada *Customer Service Representative*.

Dalam tahapan menjalankan strategi komunikasi pelayanan yang telah ditentukan oleh PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara, maka terdapat tahapan penanganan pada pelanggan Hard Complain atau HC sebagai berikut :

- a. Tahapan yang pertama ialah, pada saat pelanggan telah memasuki ruangan kantor plasa Telkom Toraja Utara, maka akan disambut dengan ramah oleh satpam dari Kantor Plasa Telkom yang kemudian akan mengarahkan pelanggan tersebut untuk antri bilamana terdapat pelanggan yang telah antri sebelumnya. Namun jika tidak terdapat pelanggan yang antri maka pelanggan tersebut akan dipersilahkan untuk ke meja pelaporan yakni *Customer Service Representative*.
- b. Setelah pelanggan yang ingin melaporkan keluhan telah berada di meja pelaporan keluhan *Customer Service Representative*, maka pelanggan dipersilahkan duduk oleh *Customer Service Representative* dengan memberikan sikap yang sopan, ramah dan senyum kepada pelanggan.
- c. Kemudian, *Customer Service Representative* dengan rasa percaya diri akan memperkenalkan diri kepada pelanggan. Setelah itu, *Customer Service Representative* masuk kedalam inti pelayanan yakni bertanya kepada pelanggan atas tujuan pelanggan tersebut datang ke kantor PT Telkom Toraja Utara.

Namun sebelum bertanya tentang tujuan pelanggan datang ke kantor plaza, *Customer Service Representative* bertanya mengenai nama pelanggan tersebut.

- d. Setelah bertanya mengenai tujuan datangnya pelanggan ke kantor plaza, maka *Customer Service Representative* mendengarkan dengan seksama mengenai pelanggan yang melaporkan keluhannya tersebut. Selanjutnya, *Customer Service Representative* menanyakan nomor *id* atau nomor kode pelanggan, untuk dimasukkan kedalam sistem yang telah disediakan khusus oleh perusahaan guna untuk mengetahui lebih jelas apa permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelanggan *by system*. Melalui *id* pelanggan yang dimasukkan *Customer Service Representative* kedalam sistem tersebut, akan muncul masalah atau gangguan yang membuat pelanggan tidak nyaman. Masalah yang muncul dan dialami oleh pelanggan yang telah melaporkan masalah tersebut akan muncul secara otomatis didalam sistem yang akan dibaca oleh *Customer Service Representative*. Sistem telah mencatat secara otomatis mengenai kerusakan atau gangguan tiap pelanggan, sehingga memudahkan *Customer Service Representative* untuk menganalisa keluhan pelanggan.
- e. Lalu *Customer Service* akan memberikan rasa empati dan permohonan maaf kepada pelanggan terkait masalah dan ketidaknyamanan akibat gangguan yang dialami.

f. Selanjutnya, *Customer Service Representative* akan masuk pada tahap pemberian solusi terkait permasalahan yang dihadapi pelanggan. Tahap inilah yang menghabiskan waktu yang cukup lama, karena umumnya pelanggan akan mencapai titik klimaks dikarenakan pelanggan yang *Hard Complain* sulit untuk menerima ketidaknyamanan yang dirasakan akibat masalah yang dihadapi. Pada tahap ini juga *Customer Service Representative* akan berupaya maksimal dan tetap bersikap tenang dan sopan untuk menenangkan pelanggan yang *Hard Complain* dengan menggunakan bahasa yang baik dan mudah dipahami. Akan tetapi apabila pelanggan yang melaporkan keluhan kepada *Customer Service Representative* menggunakan bahasa daerah dalam proses pelaporan tersebut, maka *Customer Service Representative* akan dibantu oleh *staff* kantor PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara guna menerjemahkan bahasa daerah tersebut, mengingat *Customer Service Representative* PT Telkom Toraja Utara saat ini bukanlah masyarakat asli Toraja yang paham berbahasa Toraja.

Selanjutnya, apabila dalam upaya yang dilakukan *Customer Service Representative* untuk menenangkan pelanggan yang marah, emosi dan yang tidak jarang melakukan tindakan yang kurang pantas tersebut belum berhasil, maka *Customer Service Representative* akan masuk pada tahapan Negosiasi khusus. Tahapan ini tidak dilakukan lagi di meja pelaporan keluhan pelanggan yang tadi digunakan, namun akan dilakukan di ruangan khusus

konsultatif yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan yang *Hard Complain* dengan menggunakan tahapan Negosiasi. Ruang khusus konsultatif digunakan sebagai tempat untuk bernegosiasi agar pelanggan lainnya tidak terganggu dengan suasana yang kurang kondusif karena pelanggan dalam penyampaian keluhannya penuh dengan amarah, emosi dan nada suara yang tinggi.

Selanjutnya, apabila pelanggan telah bernegosiasi dengan perusahaan melalui *Customer Service Representative*, kemudian perusahaan dan pelanggan sama-sama saling setuju terkait hasil negosiasi yang telah dilakukan, maka pelanggan akan diarahkan untuk kembali dan meninggalkan ruangan khusus konsultatif menuju ruangan pelayanan biasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Indra Kala selaku *Customer Service Representative*, informan mengatakan bahwa dalam menangani keluhan pelanggan *Hard Complain* yang cenderung kasar dan penuh emosi, *Customer Service Representative* dapat menggunakan tiket prioritas *super Hard Complain*, yaitu tiket antrian kunjungan teknisi yang diberikan kepada pelanggan yang memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Pelanggan yang belum juga dikunjungi teknisi namun sebelumnya telah resmi melaporkan keluhannya kepada perusahaan namun belum dikunjungi teknisi dan melewati waktu estimasi kunjungan teknisi yang telah dijanjikan oleh *Customer Service Representative* sehingga pelanggan akan komplain keras, hingga cenderung emosi dan kasar.

2) Pelanggan yang mengancam akan menyebarkan ke media terkait buruknya pelayanan penanganan keluhan pelanggan. Pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang akan diberikan tiket prioritas super *Hard Complain*, karena di indikasikan dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan yang *super Hard Complain* tersebut akan diberikan tiket prioritas.

Perbedaan antara tiket antrian biasa dengan tiket prioritas yakni terletak pada waktu estimasi kunjungan teknisi, dimana tiket antrian biasa akan di kunjungi teknisi dengan estimasi waktu 3x24 jam setelah pelaporan, sedangkan tiket prioritas yakni akan dikunjungi teknisi dengan estimasi 1x24 jam setelah pelaporan.

- g. Tahapan selanjutnya, Customer Service Representative akan meng-*Follow Up* atau mengkoordinasikan kembali ke rekan teknisi terkait keluhan pelanggan tadi yang telah melaporkan keluhan untuk segera dikerjakan dan diselesaikan, agar tidak melewati estimasi waktu pengerjaan yang telah dijanjikan sebelumnya.
- h. Tahapan yang terakhir ialah memastikan bahwa keluhan atau gangguan pelanggan yang telah melapor tersebut telah dinyatakan *Clear* atau selesai sebelum melewati waktu estimasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Pada tahapan ini, *Customer Service Representative* akan menghubungi Teknisi yang bersangkutan untuk memastikan apakah keluhan pelanggan yang telah dilaporkan tersebut telah dikerjakan dan 100% dinyatakan *clear*. Tahapan ini merupakan tahapan yang

tidak kalah penting karena memastikan agar keluhan pelanggan telah tertangan sepenuhnya.

2. Pelanggan *Experience Customer*

Experience Customer merupakan jenis pelanggan yang berbeda dengan *Hard Complain*. *Experience Customer* dikenal dengan jenis pelanggan yang disebut oleh perusahaan sebagai pelanggan yang *Excellent* yakni pelanggan yang memiliki sikap yang Ramah, Senyum, Sapa, Empati, Maaf, dan Terimakasih terhadap Customer Service Representative dalam proses pelayanan keluhan berlangsung

Pelanggan dengan jenis *Experience Customer* lebih cenderung kolaboratif dalam proses pelayanan keluhan, karena pelanggan dengan mudah di ajak untuk berkomunikasi guna dalam proses atau tahapan penyelesaian keluhan atau gangguan dari awal hingga akhir, serta pelanggan dengan jenis *Experience Customer* tidak menghabiskan banyak waktu dalam proses pelayanan keluhannya karena cukup kondusif dan mudah diajak bekerja sama dengan *Customer Service Representative* sehingga muncul keseimbangan antara pelanggan dan pelayanan. Hal tersebut tentu sangat membantu seluruh proses atau tahapan penyelesaian masalah.

Adapun tahapan penyelesaian penanganan keluhan pelanggan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara terhadap pelanggan dengan jenis *Experience Customer*, sebagai berikut :

- a. Tahapan yang pertama ialah, pada saat pelanggan telah memasuki ruangan kantor plasa Telkom Toraja Utara, maka akan

disambut dengan ramah oleh satpam dari Kantor Plasa Telkom yang kemudian akan mengarahkan pelanggan tersebut untuk antri bilamana terdapat pelanggan yang padat. Namun jika tidak terdapat pelanggan yang antri maka pelanggan tersebut akan dipersilahkan untuk ke meja pelaporan yakni *Customer Service Representative*.

- b. Setelah pelanggan yang ingin melaporkan keluhan telah berada di meja pelaporan keluhan *Customer Service Representative*, maka pelanggan dipersilahkan duduk oleh *Customer Service Representative* dengan memberikan sikap sopan, ramah dan senyum kepada pelanggan.
- c. Kemudian, *Customer Service Representative* dengan rasa percaya diri akan memperkenalkan diri kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa yang baik. Setelah itu, *Customer Service Representative* masuk kedalam inti pelayanan yakni bertanya kepada pelanggan atas tujuan pelanggan tersebut datang ke kantor PT Telkom Toraja Utara.
- d. Setelah bertanya mengenai tujuan datangnya pelanggan ke kantor plasa, maka *Customer Service Representative* mendengarkan dengan seksama mengenai pelanggan yang melaporkan keluhannya tersebut. Selanjutnya, *Customer Service Representative* menanyakan nomor *id* atau nomor kode pelanggan, untuk dimasukkan kedalam sistem yang telah disediakan khusus oleh perusahaan guna untuk mengetahui lebih jelas apa permasalahan yang sedang dihadapi oleh

pelanggan *by system*. Melalui *id* pelanggan yang dimasukkan *Customer Service Representative* kedalam sistem tersebut, akan muncul masalah atau gangguan yang membuat pelanggan tidak nyaman. Masalah yang muncul dan dialami oleh pelanggan yang telah melaporkan masalah tersebut akan muncul secara otomatis didalam sistem yang akan dibaca oleh *Customer Service Representative*. Sistem telah mencatat secara otomatis mengenai kerusakan atau gangguan tiap pelanggan, sehingga memudahkan *Customer Service Representative* untuk menganalisa keluhan pelanggan.

- e. Lalu *Customer Service* akan memberikan rasa empati dan permohonan maaf kepada pelanggan terkait masalah dan ketidaknyamanan akibat gangguan yang dialami.
- f. Tahap selanjutnya ialah tahap pemberian solusi kepada pelanggan yang telah melaporkan keluhan kepada *Customer Service Representative*. Pada tahapan inilah yang membedakan antara jenis pelanggan yang *Hard Complain* dan Pelanggan dengan jenis *Experience Customer*.

Pada tahapan ini, *Customer Service Representative* akan memberikan solusi kepada pelanggan yang melaporkan keluhan atau masalah sesuai standar operasional perusahaan. Tentunya, solusi yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi dan juga tepat pada sasarannya. Pelanggan dengan jenis *Experience Customer* cenderung lebih tenang dan kondusif dalam tahapan ini dan cenderung menerima arahan dari *Customer*

Service Representative. Pelanggan ini masuk dalam kategori pelanggan yang kolaboratif sehingga sangat mudah bagi *Customer Service Representative* untuk mengkomunikasikan terkait penyelesaian penanganan keluhan pelanggan hingga ditemukannya titik penyelesaian bersama. Pelanggan *Experience Customer* tidak perlu untuk diarahkan untuk masuk kedalam ruangan khusus konsultatif untuk diberikan pelayanan untuk dapat menyelesaikan masalah keluhan, karena pelanggan *Experience Customer* cukup tenang dalam melalui seluruh tahap proses pelayanan pelaporan keluhan. Sebelum memasuki tahapan selanjutnya, *Customer Service Representative* akan memastikan terlebih dahulu bahwa pelanggan *Experience Customer* telah sepenuhnya setuju dan menerima seluruh solusi dari *Customer Service Representative*.

- g. Selanjutnya, *Customer Service Representative* akan meng-*Follow Up* atau mengkoordinasikan kembali ke rekan teknisi terkait keluhan pelanggan yang telah melaporkan keluhan tadi untuk segera dikerjakan dan diselesaikan, sesuai dengan estimasi waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- h. Tahapan yang terakhir ialah memastikan bahwa keluhan atau gangguan pelanggan yang telah melapor tersebut telah dinyatakan *Clear* atau selesai sebelum melewati waktu estimasi yang dijanjikan kepada pelanggan. Tahapan ini merupakan tahapan akhir yang penting yang berguna untuk memastikan agar

keluhan pelanggan PT Telkom Toraja Utara telah sepenuhnya selesai.

4.4.2 Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.

1. Faktor Pendukung

a. *Support* Sistem

Support Sistem yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu fasilitas seperti laptop yang digunakan sebagai alat pendukung dalam segala proses pelayanan keluhan pelanggan untuk mencatat keluhan pelanggan tersebut. Proses atau tahapan penginputan keluhan pelanggan kedalam sistem laporan yakni dengan menggunakan laptop sebagai alat atau media untuk meneruskan kepada rekan teknisi yang akan mengerjakan setiap laporan atau keluhan gangguan pelanggan. Hal tersebut sangat mempermudah cara kerja Customer Service Representative dalam proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan. Selain itu pula, fasilitas yang dimaksudkan ialah jaringan internet yang lancar dan memadai dalam mengirim seluruh data keluhan pelanggan ke dalam sistem. Dengan adanya jaringan internet yang lancar, maka proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan akan semakin lancar, cepat dan tepat. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan kepada *Customer Service Representative* dalam rangka untuk memaksimalkan cara kerja

Customer Service Representative dalam pelayanan agar mudah menginput seluruh data keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien sehingga akan meminimalisir waktu dalam setiap proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan.

b. Pelanggan yang kolaboratif

Pelanggan kolaboratif yakni pelanggan yang dapat bekerjasama dengan perusahaan dalam hal ini yaitu *Customer Service Representative* dalam proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan. Pelanggan kolaboratif atau pelanggan yang dapat bekerja sama yakni pelanggan yang ketika melaporkan keluhan pelanggan, dapat mengikuti aturan perusahaan yang ada, dan juga dapat kondusif dalam setiap tahapan maupun proses pelayanan keluhan pelanggan. Dalam proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan yang kolaboratif, akan terdapat situasi *check and balance* dimana akan seimbang antara kebutuhan pelanggan dan perusahaan selaku penyedia jasa.

2. Faktor Penghambat

a. Jumlah *Customer Service Representative* yang tidak memadai

Faktor yang menghambat proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara yakni jumlah *Customer Service Representative* yang hanya satu orang saja, sehingga membuat pelanggan yang ingin melaporkan keluhan pelanggan menjadi terganggu karena antrian yang cukup panjang dan menghambat *Customer Service*

Representative dalam proses penanganan keluhan pelanggan karena kewalahan dalam melayani pelanggan mengingat jumlah Customer Service Representative tidak seimbang dengan jumlah pelanggan yang dilayani.

b. Pelanggan yang berbahasa daerah

Salah satu faktor penghambat *Customer Service Representative* dalam menangani keluhan pelanggan ialah perbedaan latar belakang budaya bahasa antara Customer Service Representative dan pelanggan, sehingga Customer Service Representative kesulitan untuk memahami dan menganalisa keluhan pelanggan.

Hal tersebut menjadi faktor penghambat karena *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara saat ini bukan masyarakat asli Toraja yang paham akan bahasa Toraja, sehingga hal tersebut membuat *Customer Service Representative* terhambat untuk memahami dan menangani keluhan pelanggan, sehingga menghambat pula proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan.

Pelanggan yang melaporkan keluhan kepada *Customer Service Representative* dengan menggunakan bahasa Daerah atau bahasa Toraja, akan dibantu diterjemahkan oleh staff PT Telkom Toraja Utara yang memahami bahasa Toraja yang kemudian terjemahan tersebut akan

diteruskan kepada *Customer Service Representative* dan kemudian akan berlanjut ke tahap pelayanan selanjutnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Strategi komunikasi pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pelayanan *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara sebagai sebuah perusahaan jasa dan layanan, menggunakan strategi komunikasi pelayanan dalam menangani keluhan pelanggan antara lain Mendengarkan, Empati, Memberi solusi, dan Follow Up. Strategi yang digunakan oleh *Customer Service Representative* selalu dilakukan dengan beberapa tahapan sesuai dengan jenis pelanggannya. PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara akan terus maksimal dalam menangani seluruh pelanggan dengan menggunakan strategi dan standar operasional prosedur yang telah ditentukan. Kemudian pada akhirnya tujuan PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara menangani keluhan pelanggan dapat terlaksana.

5.1.2 Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat kesimpulan mengenai Faktor pendukung dan penghambat komunikasi pelayanan *Customer Service*

Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan yaitu *Support* sistem, Pelanggan yang kolaboratif dibuktikan oleh wawancara dengan Wahyu Darmanto selaku *Customer Service Representative*. Kemudian faktor yang menjadi penghambat *Customer Service Representative* PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara dalam menangani keluhan pelanggan yaitu jumlah *Customer Service Representative* yang tidak memadai, dan Pelanggan yang berbahasa daerah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan informan, maka peneliti memberi saran kepada PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan kepada PT Telkom Toraja Utara untuk makin giat meningkatkan kualitas pelayanan khususnya dalam menangani keluhan pelanggan.
2. Terkait dengan adanya keluhan pelanggan yang berulang kali melaporkan keluhannya kepada *Customer Service Representative* namun belum dikunjungi oleh teknisi, maka sebaiknya *Customer Service Representative* lebih meningkatkan sosialisasi mengenai cara yang tepat dalam melaporkan keluhan pelanggan.
3. Peneliti menyarankan kepada PT Telkom Cabang Toraja Utara, khususnya pada divisi Teknisi, agar lebih cepat dan tepat waktu dalam menangani keluhan pelanggan yang sebelumnya telah dijanjikan oleh

Customer Service Representative mengenai estimasi waktu kunjungan teknisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian Syahputra, A. (2021). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirtanadi Cabang Tapsel Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kota Padang Sidempuan Provinsi Sumut* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arisanti, F. N. (2021). *Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi: PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ariska, I. (2018). *Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan* (Doctoral Dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Aulia, M. (2019). *Strategi Komunikasi Customer Relations Coordinator (CRC) Kepada Penumpang Terkait Keterlambatan Penerbangan Maskapai Lion Air (Studi Kasus Bandar Udara Internasional Kualanamu)* (Doctoral dissertation).
- Berta, S. (2023). *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan Produk Indihome di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandar Lampung*.
- Chasanah, S. A. (2015). *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Listrik Pasca Bayar di PT. PLN (Persero) Rayon Purbalingga)* (Doctoral dissertation, IAIN)
- Febiani, D. F. (2022). *KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE PADA PD BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) ARTHA GALUNGGUNG KANTOR PUSAT KOTA TASIKMALAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Delima, I. D., Si, M., & Hafsah, N. A. *Strategi Komunikasi Customer Service JNE Tangerang Dalam Menangani Keluhan Pelanggan*.
- Dianti, D., & Cahyati, W. (2022). *Persepsi Masyarakat Pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi), 2(2), 116-129*.
- Dyahjatmayanti, D., & Febrianto, H. P. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI EFEKTIF CUSTOMER SERVICE TERHADAP PENINGKATAN PELAYANAN DI BANDAR UDARA INTERNASIONAL SUPADIO PONTIANAK. Jurnal Manajemen Dirgantara, 16(1), 227-235*.

- Eryuniyanti, E., & Saputra, D. P. (2023). *Strategi Komunikasi Humas RSUP Persahabatan Dalam Penanganan keluhan Pelanggan di RSUP Persahabatan*. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 4187-4196.
- Fahlevi, F. A., Erawan, E., & WS, J. A. (2022). *Peran Komunikasi Interpersonal Costumer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Datel Tenggaraong dalam Menangani Keluhan Pelanggan Pada Jaringan Internet*.
- Kasuma, E., & Hairunnisa, N. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP BALIKPAPAN PADA PROGRAM HALTE SAMPAH DI KELURAHAN GUNUNG BAHAGIA*.
- Mohammad, K. (2020). *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Keluhan Pelanggan Kantor Pos Indonesia Surabaya Selatan* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Oktafian, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Bersujud Kabupaten Tanah Bumbu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Pratiwi, S., Nugraheni, T. W., & Mulyadi, M. (2021). *Potret Perubahan Karakter Ramah dan Percaya Diri pada Anak Usia Sekolah Dasar di Kampung Wisata Pelangi Semarang*. *Proceedings Book International Conference on Early and Elementary Education 2021*.
- Puji, M. T. V. (2021). *Strategi Komunikasi Customer Relations Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta Dalam Menangani Keluhan Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Penanganan Keluhan Pelanggan Mengenai Prosedur Pemulasaran Jenazah bagi Pasien Probable COVID-19)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Ramadani, R. (2021). *Responsivitas Penyelenggaraan Pelayanan Publik di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bone*. *Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 249-265.
- Ramayanda, D., & Parlindungan, F. (2023). *Strategi Komunikasi PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Aceh Barat dalam Penanganan Pengaduan Pelanggan*. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*.
- Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). *Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan*. *E Journal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233-242.
- Saputra, D. D. (2021). *Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Penanganan Keluhan Nasabah Di PT. BPR Nusumma Kantor Pusat Singaparna* (Doctoral Dissertation, Universitas Siliwangi).
- Supriyanto, W. (2019). *Strategi Komunikasi Internal PDAM Tirta Satria Mengatasi Keluhan Pelanggan*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01), 48-53.

Syahputri, H. (2022). *Strategi Komunikasi Customer Care PT Telkom Witel Ridar Dalam Mempertahankan Pelanggan Indihome* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Widodo, N. F., Rizqi, M., & Pradana, B. C. S. A. (2023, January). *Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Menangani Complaint Handling di Ella Skincare Cabang Madiun*. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 1, No. 01, pp. 859-864).

Lampiran Hasil Wawancara

Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara

Nama : Wahyu Darmanto
Tanggal Wawancara : 14 July 2023
Tempat Wawancara : Kantor Plasa Telkom Toraja Utara

1. Strategi apa saja yang digunakan dalam menangani keluhan pelanggan?

Baik dek, jadi strategi yang digunakan oleh perusahaan kami dalam menangani keluhan pelanggan yaitu, yang pertama mendengarkan, kedua empati, ketiga memberi solusi, dan yang keempat follow up

2. Apakah strategi yang selama ini dijalankan dinilai dapat berpengaruh dalam pelayanan penanganan keluhan pelanggan?

Pastinya berpengaruh dek, karena tanpa adanya strategi ini pasti kami akan menemukan kesulitan yang lebih banyak lagi dalam menangani keluhan pelanggan. Serta besarnya harapan kami bahwa dengan strategi yang kami jalankan ini dapat menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik.

3. Bagaimana proses evaluasi yang dilakukan oleh Customer Service Representative dalam menangani keluhan pelanggan?

Jadi begini dek, kami selaku CSR itu melakukan proses evaluasi yakni tiap hari sabtu setelah pelayanan kami tutup yaitu pukul 12 siang karena kami buka pelayanan sampai sabtu tapi kalau sabtu Cuma sampai jam 12 siang alias stengah hari. Jadi, evaluasinya itu melalui via zoom dengan Team Leader dengan diikuti oleh seluruh CSR se witel sulselbar. Jadi disitulah proses evaluasinya berlangsung. Kami akan menjelaskan bila ada kesulitan yang kami temui atau bahkan kami menceritakan kegiatan kami selama seminggu ini, kemudian dievaluasi lagi dan lagi, seperti itu dek.

4. Berapa banyak pelanggan yang menyampaikan keluhannya dengan Hard Complain?

Karena plasa Telkom Torut sangat terkenal dengan pelanggan yang kurang bersahabat, jadi jika diberi rating dek dari 100% pelanggan, maka pelanggan yang kasar, emosi, marah atau kami sebut HC itu sekitar 65%, sisanya itu tidak kasar. Jadi lebih dari setengah dari total keseluruhan pelanggannya kami.

5. Apa saja jenis-jenis keluhan yang disampaikan oleh pelanggan?

Jenis keluhan yang disampaikan pelanggan kami itu dek ada beberapa, yang pertama yaitu gangguan jaringan terputus, kemudian internet tidak dapat digunakan atau inet loss, kemudian, tagihan melonjak, internet melambat, kemudian keluhan yang paling sering dikeluhkan juga yaitu pelanggan yang tak kunjung dikunjungi oleh teknisi.

Lampiran Hasil Wawancara

Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara

Nama : Indra Kala
Tanggal Wawancara : 21 July 2023
Tempat Wawancara : Melalui pesan Whatsapp

1. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam menangani keluhan pelanggan?

“Selaku CSR kita didukung penuh oleh perusahaan kita PT Telkom, mengenai support systemnya, dalam hal ini yaitu fasilitas seperti laptop hingga jaringan internet yang memadai. Selain itu ada juga aplikasi. Semua fasilitas itu diharapkan dapat membantu proses pelayanan terhadap keluhan pelanggan agar tercipta kondisi yang efisien, karena sekali lagi, bagi perusahaan kami selalu mengedepankan kebutuhan pelanggan. Kemudian yang kedua yaitu feedback yang baik dari pelanggan, ketiga pelanggan yang kolaboratif.

2. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dalam menangani keluhan pelanggan?

“faktor penghambat yang pertama itu dek yaitu pelanggan yang emosional atau yang disebut oleh kami sebagai pelanggan HC atau Hard Complain, kemudian faktor penghambat kedua yaitu pelanggan yang tidak kolaboratif.

3. Bagaimana cara anda menangani keluhan pelanggan Hard Complain?

Jadi begini dek, cara atau tahapan kami dalam menangani keluhan pelanggan itu berbeda-beda tergantung jenis pelanggannya. Kalau pelanggan HC, kami tetap menggunakan SOP standar kami, jika belum bisa menyelesaikan masalah dan pelanggan masih sangat emosi dan marah, maka kami akan berikan tiket kunjungan super HC yaitu dikunjungi teknisi dalam 1x24 jam. Namun apabila pelanggan belum juga meredah emosinya, maka kami akan bawa ke dalam ruangan negosiasi atau konsultatif. Didalam ruangan tersebut akan kami bantu untuk menyelesaikan keluhan pelanggan tersebut.

4. Bagaimana cara anda menangani keluhan pelanggan Customer Experience?

Nahh kalau Customer Experince itu lebih mudah dek, hanya dengan menggunakan SOP maka kami dapat melayani pelanggan dengan mulus tanpa ada emosi atau amarah dari pelanggan. Kami tetap menjalankan tahapan negosiasi entah pelanggan HC maupun EC, namun yang membedakan itu yaitu kalau HC kami bawa ke ruangan negosiasi atau konsultatif. Kalau EC cukup dimeja CSR saja.

5. Apakah perbedaan antara pelanggan Hard Complain dan pelanggan Customer Experience?

Kalau HC itu dek jenis pelanggan yang keras, artinya marah, emosi, kasar bahkan tidak segan mengeluarkan kata-kata tidak senonoh, hingga mengancam kami. Bahkan minggu lalu itu kami sempat mendapatkan pelanggan yang luar biasa kasarnya karena sudah mengancam staf kami. Intinya HC itu kasar. Sedangkan EC itu dek kebalikan dari HC. Pelanggan EC sangat kolaboratif dan selalu mengikuti tahapan pelayanan. Kami menyebutnya pelanggan Excellent

Lampiran Hasil Wawancara

Customer Service Representative PT Telkom Indonesia Cabang Toraja Utara

Nama : Celestine Tirza Kapressy
Tanggal Wawancara : 23 July 2023
Tempat Wawancara : Melalui pesan Whatsapp

1. Apa saja jenis pelanggan yang ada di PT Telkom Toraja Utara?

Kami membagi jenis pelanggan kami dalam 2 jenis dek, yaitu Hard Complain dan Experience Customer

2. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan dalam proses pelayanan penanganan keluhan pelanggan?

Kalau tahapannya dek, itu berbeda sih tergantung jenis pelanggannya. Kalau pelanggannya HC seperti ini, kalau EC seperti ini.

3. Apakah berbeda proses tahapan proses pelayanan keluhan pelanggan yang Hard Complain dan Customer Experience?

Ya tentu berbeda dek, seperti yang saya jelaskan sebelumnya. Tergantung pada jenis pelanggannya. HC dan EC tetap kami layani dengan tahapan SOP yang sama, tetap kami laksanakan tahapan negosiasi namun yang membedakan itu terletak pada proses penyelesaiannya.

4. Apakah dalam seluruh proses pelayanan keluhan pelanggan menggunakan tahapan negosiasi?

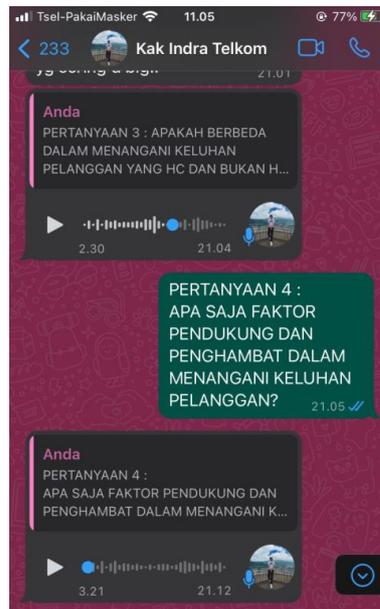
Kami menggunakan tahapan atau teknik negosiasi kepada seluruh pelanggan kami, entah itu HC atau EC, namun berbeda tahapannya di tahap pemberian solusi.



Wawancara langsung dengan *Customer Service Representative*
PT Telkom Toraja Utara



Wawancara langsung dengan *Customer Service Representative*
PT Telkom Toraja Utara



Wawancara dengan Indra Kala, *Customer Service Representative* melalui pesan *WhatsApp*



Wawancara dengan Celestine Tirza Kapressy, *officer 3 sales & Customer Care Datel Sitor* melalui pesan *WhatsApp*

