

**PERAN KOMUNIKASI EFEKTIF BAGI *CUSTOMER SERVICE* UNTUK
MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI
PT. TELKOM INDONESIA CABANG YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh :

GITA JANISLAMI LINI PUTRI

21321303

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Peran Komunikasi Efektif Bagi Customer Service Untuk Menghadapi Keluhan
Pelanggan Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta.

Oleh:

Gita Janislami Lini Putri
21321303

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 20 Oktober 2025



Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Puji Rianto, S.IP.,MA

NIDN. 0503057601

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Peran Komunikasi Efektif Bagi Customer Service Untuk Menghadapi Keluhan Pelanggan Studi Deskriptif Kualitatif di PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta.

Disusun oleh:
Gita Janislami Lini Putri
21321303

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Minggu
Tanggal : 23 November 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Rianto, S.IP.,MA
NIDN. 0503057601

Anggota : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201



Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi., M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanurrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gita Janislami Lini Putri

Nomor Mahasiswa : 21321303

Melalui surat ini saya menyatakan, bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini, saya telah mematuhi prinsip-prinsip integritas akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Tidak ada tindakan seperti, penjiplakan, kolaborasi dalam pembuatan skripsi oleh pihak lain, atau pelanggaran lain terhadap etika akademik yang saya lakukan.
2. Oleh karena itu, skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri secara orisinal, bukan sekedar menjiplak atau menggunakan karya orang lain.
3. Jika pada masa yang akan datang, setelah saya menyelesaikan Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, terdapat bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan atau karya orang lain, Saya akan menerima konsekuensi akademis yang ditetapkan oleh Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sebenar-benarnya

Yogyakarta, 16 September 2025

Yang menyatakan




(Gita Janislami Lini Putri)

MOTTO

“Sesungguhnya dibalik kesulitan itu ada kemudahan”

[QS. Al-Insyirah : 5]

“Diatas Sang Maha Daya semua kendali terambil alih, jalanmu kan sepanjang niatmu, buka lagi visimu, kau tahu mana urutan satu”

[Perunggu]

“Work hard in silence. Let your success be your noise.”

[Frank Ocean]

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ini untuk kedua orang tua saya dan keluarga saya, serta sahabat dekat yang telah mendukung dalam kondisi apapun.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Komunikasi Efektif Bagi Customer Service Untuk Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi Etnografi Di PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta) ”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Pintu surgaku, Ibu Sri, Ibu tunggal luar biasa yang selalu menjadi penyemangat serta sandaran terkuat dalam menghadapi kerasnya kehidupan. Terimakasih untuk doa doa yang tidak pernah putus dan kasih sayang yang selalu mengalir, yang telah menjadi energi positif dalam perjalanan hidup penulis. Terimakasih sudah berjuang sekuat tenaga untuk memberikan kehidupan yang layak dan kerja keras menjadi tulang punggung keluarga hingga penulis bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di titik ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang akan penulis dapatkan kedepannya adalah karena beliau. Tolong hidup lebih lama lagi di dunia ini, izinkan penulis mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang Ibu lakukan selama ini
2. Kepada Ayah terimakasih untuk doa dan dukungan yang selalu di usahakan dalam diam. Terimakasih telah mengajarkan untuk menjadi perempuan dan anak yang kuat dalam segala hal. Anak yang mandiri dan anak yang senantiasa berdiri sendiri.
3. Kepada Nenek, Tante, dan Paman penulis yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa. Sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita cita. Terimakasih untuk masakan yang bergizi untuk penulis
4. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang sudah menjadi teman penulis sejak awal sampai saat ini. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, dan pengalaman yang sangat berkesan serta memberikan semangat yang paling berharga sampai terselesaikan perkuliahan ini.

5. Terakhir untuk Gita janislami Lini Putri yakni penulis sendiri. Apresiasi sebesar besarnya karena telah menyelesaikan apa yang telah dimulai, untuk bahu yang masih bertahan hingga saat ini. Terimakasih untuk tidak memenuhi kedagingan yang ditawarkan oleh dunia. Terimakasih untuk tetap hidup ditengah kepahitan yang menekan untuk menyerah.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada para dosen pembimbing, Puji Rianto, S.IP.,MA atas arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan skripsi ini. Lebih lanjut, kepada seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan administratif selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan lapang dada penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian studi etnografi.

Yogyakarta, 21 Oktober 2025

Penulis


Gita Janislami Lini Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	1
LEMBAR PENGESAHAN	2
MOTTO	4
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI	7
ABSTRAK	9
ABSTRACT.....	10
BAB I	11
PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
B. Perumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Kajian Pustaka.....	15
F. Landasan Teori.....	17
G. Metode penelitian	24
H. Jadwal Penelitian.....	26
BAB II.....	29
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	29
A. Objek yang Diteliti.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	30
C. Dinamika Perkembangan Objek Penelitian	31
BAB III	32
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Setting Penelitian	32
C. Pengaruh Latar Budaya terhadap Interaksi Komunikasi	38
D. Strategi Komunikasi dalam Menyelesaikan Komplain	42
E. Tantangan dan Kendala dalam Komunikasi.....	45
F. Peran Pelatihan dan SOP dalam Mendukung Komunikasi Efektif.....	52
BAB IV PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran dan Rekomendasi.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

LAMPIRAN	71
-----------------------	-----------

ABSTRAK

Putri, G. J. L. (2025). PERAN KOMUNIKASI EFEKTIF BAGI CUSTOMER SERVICE UNTUK MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF DI PT TELKOM INDONESIA CABANG YOGYAKARTA)

Penanganan keluhan pelanggan merupakan isu krusial bagi kualitas layanan perusahaan jasa karena berdampak langsung pada kepuasan, retensi, dan citra institusi—khususnya di daerah dengan keragaman budaya seperti Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memahami urgensi dan peran komunikasi efektif yang diterapkan oleh *Customer Service* (CS) PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta dalam menghadapi keluhan pelanggan serta bagaimana faktor budaya memengaruhi dinamika komunikasi tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi; peneliti berposisi sebagai participant-as-observer, melakukan magang sekitar dua bulan, dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, catatan lapangan, dan dokumentasi (SOP, pedoman komunikasi, sistem layanan). Analisis dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi tematik, interpretasi, dan triangulasi. Hasil menunjukkan bahwa CS menerapkan langkah-langkah komunikasi yang menekankan permintaan maaf awal, empati, mendengarkan aktif, penyampaian solusi yang jelas, dan tindak lanjut yang konsisten. Pola ini bersifat adaptif terhadap karakter dan latar budaya pelanggan (penyesuaian bahasa/intonasi untuk pelanggan Jawa vs non-Jawa). Keberadaan pelatihan komunikasi dan SOP (*My CX / Starclick*) mendukung konsistensi praktik, namun keterbatasan lokasi studi dan durasi observasi membatasi generalisasi temuan. Temuan ini menegaskan bahwa kompetensi interpersonal dan kepekaan budaya sama pentingnya dengan kemampuan teknis dalam efektivitas penanganan keluhan.

Kata Kunci: Komunikasi Efektif, Customer Service, Keluhan Pelanggan, Komunikasi Antarbudaya, Etnografi Pelayanan Publik

ABSTRACT

Putri, G. J. L. (2025). THE ROLE OF EFFECTIVE COMMUNICATION FOR CUSTOMER SERVICE IN HANDLING CUSTOMER COMPLAINTS (A DESCRIPTIVE QUALITATIVE STUDY AT PT TELKOM INDONESIA YOGYAKARTA BRANCH)

Handling customer complaints is a critical issue for service quality because it directly affects customer satisfaction, retention, and institutional image, especially in culturally diverse settings such as Yogyakarta. This study aimed to examine the urgency and role of effective communication used by Customer Service (CS) at PT. Telkom Indonesia, Yogyakarta Branch, in addressing customer complaints and to analyze how cultural factors influenced interpersonal communication dynamics. The study employed a qualitative ethnographic approach: the researcher acted as a participant-as-observer during approximately two months of internship and collected data through in-depth interviews, participant observation, field notes, and document review (SOPs and internal communication guidelines). Data were analyzed by data reduction, thematic categorization, interpretation, and triangulation. Findings showed that CS employed an approach that prioritized an initial apology, empathy, active listening, clear solution delivery, and consistent follow-up these communication. Patterns were adaptively adjusted to customers' character and cultural background (different language/register and intonation strategies for Javanese vs. non-Javanese customers). Training programs and institutional SOPs (My CX / Starclick) supported practice consistency, although the single-site scope and limited observation period constrained generalizability. The study emphasizes that interpersonal competence and cultural sensitivity are as crucial as technical skills in effective complaint handling.

Keywords: *Effective Communication, Customer Service, Customer Complaints, Intercultural Communication, Ethnography of Public Service*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

PT Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam menyediakan layanan digital bagi masyarakat. Sebagai penyedia layanan internet dan telekomunikasi yang digunakan jutaan pelanggan setiap hari, Telkom menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan, khususnya pada bagian customer service. Observasi awal yang dilakukan peneliti di PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta menunjukkan adanya sejumlah permasalahan dalam proses komunikasi interpersonal antara customer service dan pelanggan. Permasalahan tersebut meliputi kesalahpahaman dalam penyampaian informasi teknis, ketidakmampuan meredam emosi pelanggan yang sedang marah, kurangnya empati dalam menanggapi keluhan, serta ketidakkonsistenan cara komunikasi antar petugas. Permasalahan inilah yang kemudian mendorong pentingnya penelitian mengenai komunikasi efektif dalam konteks pelayanan pelanggan Telkom.

Pemilihan PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta sebagai lokasi penelitian bukan tanpa alasan. Cabang ini melayani pelanggan yang sangat beragam dari sisi usia, latar budaya, hingga tingkat pemahaman teknologi. Tingginya volume keluhan—terutama terkait gangguan internet IndiHome—membuat cabang ini menjadi lokasi yang tepat untuk mengamati bagaimana komunikasi efektif dijalankan dalam situasi nyata. Selain itu, Telkom memiliki standar layanan dan SOP yang ketat, sehingga menarik untuk melihat bagaimana standar tersebut diterapkan di lapangan dan sejauh mana komunikasi interpersonal customer service dapat membantu meredakan konflik dengan pelanggan.

Peneliti juga secara khusus memilih fokus pada customer service karena posisi ini merupakan garis depan (frontliner) perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Customer service memegang peran vital dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan citra perusahaan. Kesalahan komunikasi sekecil apa pun dapat memperburuk situasi dan menurunkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, komunikasi yang efektif mampu meredakan emosi pelanggan, memberikan pemahaman yang jelas, serta mendorong penyelesaian masalah secara lebih cepat dan efisien. Dengan kata lain, customer service adalah representasi hidup dari bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh pelanggan. Namun, hasil observasi awal peneliti menemukan

sejumlah permasalahan komunikasi yang terjadi dalam penanganan keluhan pelanggan. Beberapa pelanggan mengaku tidak memahami penjelasan teknis yang disampaikan CS, sebagian merasa kurang diperhatikan ketika mengeluhkan gangguan layanan, dan ada pula yang merasa respon CS kurang empatik ketika mereka sedang marah. Di sisi customer service sendiri, ditemukan tantangan dalam menjelaskan permasalahan teknis dengan bahasa yang mudah dipahami, menenangkan pelanggan yang datang dengan emosi tinggi, menyesuaikan intonasi dan bahasa sesuai latar belakang pelanggan yang beragam.

Dari sisi akademik, penelitian mengenai komunikasi interpersonal dalam pelayanan pelanggan Telkom memang sudah pernah dilakukan, namun sebagian besar masih bersifat kuantitatif dan berfokus pada aspek kepuasan pelanggan. Keterbaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan deskriptif kualitatif yang memungkinkan peneliti mengamati secara langsung pola komunikasi customer service dalam konteks nyata melalui magang lapangan. Selain itu, penelitian ini menggunakan Teori Penetrasi Sosial Altman & Taylor yang jarang digunakan dalam studi layanan pelanggan untuk menganalisis proses kedekatan relasional, empati, dan pengungkapan diri antara petugas dan pelanggan. Fokus pada adaptasi budaya dalam interaksi CS dan pelanggan (seperti penggunaan bahasa Jawa halus untuk pelanggan lokal dan komunikasi tegas untuk pelanggan non-Jawa) juga menjadi aspek kebaruan yang memperkaya penelitian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan proses komunikasi dalam pelayanan pelanggan Telkom, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi, faktor budaya, serta dinamika emosional yang terjadi dalam proses penanganan keluhan. Penelitian Wulandari (2020) mengenai kualitas layanan pelanggan IndiBiz di lingkungan PT Telkom Indonesia menunjukkan bahwa aspek komunikasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, Wulandari menegaskan bahwa “kejelasan penjelasan teknis yang diberikan petugas, kemampuan customer service menyederhanakan informasi, serta responsivitas dalam menangani keluhan merupakan indikator utama yang menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Telkom” (Wulandari, 2020). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penanganan keluhan di industri telekomunikasi sangat bergantung pada efektivitas komunikasi customer service, terutama dalam menyampaikan informasi teknis secara sederhana dan tepat waktu. Berdasarkan hasil observasi awal dan pra-survei yang dilakukan oleh peneliti di PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta, ditemukan beberapa permasalahan dalam komunikasi interpersonal *customer service*.

Permasalahan tersebut meliputi kesalahpahaman dalam penyampaian informasi teknis kepada pelanggan, ketidakmampuan *customer service* dalam mengelola emosi pelanggan yang kecewa, kurangnya empati dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan antar petugas *customer service*. Penelitian terdahulu oleh Rahman et al. (2020) dan Chen et al. (2019) telah mengkaji pentingnya komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan di industri telekomunikasi. Namun, sebagian besar penelitian cenderung menitikberatkan pada aspek kuantitatif dari kepuasan pelanggan, tanpa memberikan perhatian yang cukup pada peran komunikasi efektif oleh departemen layanan pelanggan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif yang mendalam untuk menganalisis peran komunikasi efektif yang diterapkan oleh *customer service* PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor (1973) sebagai kerangka analisis, yang belum banyak diterapkan dalam konteks layanan pelanggan di Indonesia. Masalah komunikasi interpersonal di PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta penting untuk diteliti karena beberapa alasan yaitu berdampak langsung terhadap kepuasan dan retensi pelanggan, pengaruh terhadap citra perusahaan di mata publik, efisiensi operasional dalam penanganan keluhan pelanggan, dan potensi peningkatan kinerja keuangan perusahaan melalui perbaikan layanan pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Mengingat pentingnya peran *customer service* dalam menjaga kelangsungan aktivitas dan eksistensi perusahaan, serta hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, peneliti merasa perlu untuk mengangkat topik ini dalam penelitian ini. Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, fokus penelitian ini akan tertuju pada bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta dalam menangani keluhan pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian ini adalah: “Bagaimana Peran Komunikasi Efektif *Customer Service* PT. Telkom Indonesia cabang Yogyakarta dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami lebih dalam peran komunikasi efektif *customer service* PT Telkom

Indonesia dalam mengatasi keluhan pelanggan, sekaligus menganalisis bagaimana faktor budaya—khususnya dalam konteks budaya Indonesia—mempengaruhi dinamika komunikasi interpersonal antara petugas dan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini memperkaya literatur tentang penerapan teori Penetrasi Sosial dalam konteks layanan pelanggan di industri telekomunikasi Indonesia, yang masih jarang dieksplorasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada hubungan interpersonal dalam konteks sosial atau pendidikan, penelitian ini mengadaptasi teori tersebut ke dalam setting bisnis dan pelayanan pelanggan.
- b. Penelitian ini mengembangkan kerangka analisis baru yang mengintegrasikan teori Penetrasi Sosial dengan konsep *service excellence*, memberikan perspektif teoretis yang lebih komprehensif dalam memahami dinamika komunikasi interpersonal di sektor jasa.
- c. Melalui pendekatan kualitatif yang mendalam, penelitian ini menghasilkan pemahaman yang lebih nuansir tentang peran komunikasi efektif dalam konteks budaya Indonesia, yang dapat memperkaya teori komunikasi lintas budaya dalam pelayanan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Temuan penelitian ini berpotensi menjadi dasar pengembangan model pelatihan komunikasi interpersonal yang lebih efektif bagi petugas *customer service* di industri telekomunikasi, memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sumber daya manusia di sektor jasa.
- b. Dengan memahami dan mengoptimalkan peran komunikasi efektif, PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- c. Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas komunikasi interpersonal dalam layanan pelanggan saat menangani keluhan. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendukung kelangsungan operasional perusahaan.

E. Kajian Pustaka

1. Penelitian Telussa (2021) berjudul “Kualitas Komunikasi terhadap Pelayanan Konsumen Produk IndiBiz PT Telkom Ambon” memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana komunikasi customer service memengaruhi kualitas pelayanan konsumen dalam layanan telekomunikasi. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengungkap bahwa efektivitas komunikasi—meliputi kejelasan informasi, empati, dan sikap membantu—berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan penanganan keluhan pelanggan IndiHome sangat bergantung pada kemampuan CS menjelaskan masalah teknis seperti gangguan fiber optic dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan ketika CS mampu memberikan solusi yang tepat dan responsif.
2. Penelitian Ramadhani (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Komunikasi Customer Service Smartfren terhadap Kepuasan Pelanggan Pascabayar” mengkaji secara mendalam implementasi komunikasi interpersonal dalam layanan telekomunikasi seluler. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan bahwa keterbukaan komunikasi, kemampuan mendengarkan aktif, serta empati berperan besar dalam keberhasilan menangani keluhan pelanggan Smartfren. Temuan penelitian juga menegaskan bahwa pelatihan komunikasi interpersonal yang diterapkan Smartfren memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan profesionalitas customer service. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas komunikasi memiliki kontribusi langsung dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan pascabayar.
3. Penelitian Ayu & Firmansyah (2020) berjudul “Pola Komunikasi Customer Service Indosat Ooredoo dalam Menangani Keluhan Pelanggan” mengeksplorasi strategi komunikasi CS di pusat layanan Indosat Ooredoo. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap bahwa customer service harus mengadaptasi pola komunikasi mereka untuk menjelaskan masalah teknis seperti fair usage policy, gangguan jaringan, serta migrasi kartu SIM dengan bahasa sederhana. Temuan utama menunjukkan bahwa keseimbangan antara komunikasi digital (chat, WhatsApp, email) dan komunikasi interpersonal langsung sangat penting. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan meningkat

ketika CS Indosat mampu mengintegrasikan dua pola komunikasi tersebut dengan baik.

4. Penelitian Putri Wulandari (2020) berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan IndiHome” memberikan perspektif mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada layanan internet berbasis fiber. Melalui pendekatan kuantitatif terhadap 200 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan respon dan ketepatan solusi merupakan faktor kunci terhadap kepuasan pelanggan IndiHome. Sebanyak 78% pelanggan menyatakan puas ketika CS mampu memberikan informasi teknis secara jelas, seperti penyebab red LOS, gangguan ODP, atau penurunan bandwidth. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi teknis yang baik merupakan fondasi penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan.
5. Penelitian Widodo (2021) dalam “Peran Komunikasi Customer Care Biznet dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan” mengembangkan analisis mendalam mengenai pola komunikasi customer care Biznet. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan melibatkan observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima komponen komunikasi interpersonal—empati, mendengar aktif, keterbukaan, sikap positif, dan ketepatan informasi teknis—memengaruhi kualitas pelayanan CS Biznet secara signifikan. Model komunikasi ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan internet rumah hingga 65%.
6. Penelitian Saputri (2020) berjudul “Efektivitas Komunikasi Customer Service First Media dalam Menangani Keluhan Pelanggan” menganalisis bagaimana First Media mengoptimalkan komunikasi CS untuk menghadapi masalah gangguan jaringan. Menggunakan studi kasus kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pelanggan sangat menghargai komunikasi yang jujur, informatif, dan transparan mengenai penyebab gangguan fiber cut atau maintenance jaringan. Temuan utama menunjukkan bahwa komunikasi yang tepat dan konsisten dari CS dapat mengurangi tingkat frustrasi pelanggan hingga 40%.
7. Penelitian Rizal (2020) berjudul “Komunikasi Interpersonal Customer Service pada Layanan Telekomunikasi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” mengkaji hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal customer service dan loyalitas pelanggan di perusahaan telekomunikasi seluler (XL, Telkomsel, Smartfren). Dengan metode kuantitatif, penelitian ini menemukan korelasi yang kuat ($r = 0.78$) antara komunikasi interpersonal yang efektif dan loyalitas

pelanggan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa pelanggan yang menerima komunikasi empatik dan profesional cenderung tiga kali lebih besar untuk tetap menggunakan layanan operator yang sama.

8. Penelitian Gunawan (2019) dalam “Peran Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Customer Service pada Industri Telekomunikasi” menganalisis bagaimana keterampilan interpersonal berdampak pada kualitas layanan di perusahaan telekomunikasi. Menggunakan metode mixed-method yang melibatkan 150 customer service dan 450 pelanggan, penelitian ini menemukan korelasi positif ($r = 0.82$) antara komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan. Kompetensi utama yang ditemukan meliputi empati, kemampuan mendengar aktif, keterbukaan, sikap positif, dan kemampuan memberikan solusi teknis dengan bahasa sederhana.
9. Penelitian Aulia (2020) berjudul “Strategi Customer Service 3 Tri dalam Menangani Keluhan melalui Media Digital” menganalisis penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara digital melalui WhatsApp, Live Chat, dan media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap bahwa pelanggan Tri sangat sensitif terhadap kecepatan balasan digital, sehingga strategi komunikasi berbasis respons cepat menjadi kunci keberhasilan penyelesaian komplain. Selain itu, penggunaan template respons, penjelasan teknis yang sederhana, dan update progres keluhan terbukti dapat mengurangi tingkat kemarahan pelanggan.

F. Landasan Teori

Menurut DeVito (2011) untuk mencapai komunikasi interpersonal yang efektif terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan. Pertama adalah keterbukaan, yang mencakup kegiatan berbagi perasaan dan informasi dengan orang lain; sifatnya bersifat deskriptif dan evaluatif. Selanjutnya, empati merupakan kunci, di mana harus mampu menempatkan diri pada posisi orang lain dan merasakan situasi dari perspektif mereka. Dukungan juga berperan penting, meskipun tidak selalu diungkapkan dengan kata-kata.

Adanya dukungan ini dapat mencerminkan nilai-nilai positif dalam berkomunikasi, meskipun terkadang mungkin terdengar negatif. Selain itu, kepositifan dalam komunikasi interpersonal sangat berharga, yang dapat diwujudkan melalui sikap positif dan penghargaan terhadap orang lain. Selain itu, kesetaraan dalam hubungan interpersonal memandang perbedaan pendapat dan konflik sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang ada, alih-alih sebagai kesempatan untuk menjatuhkan satu sama lain. Berikut adalah

beberapa elemen penting dalam komunikasi interpersonal:

a. Pengirim dan Penerima

Dalam komunikasi interpersonal, terdapat dua pihak yang berperan yaitu pengirim pesan dan penerima pesan. Pengirim berfungsi untuk menginformasikan, sedangkan penerima bertugas untuk menyerap dan menafsirkan informasi yang disampaikan.

b. Pesan

Pesan merupakan informasi yang dikirimkan dari pengirim kepada penerima. Bentuk penyampaian pesan dapat bervariasi, termasuk penggunaan kata-kata, bahasa tubuh, atau ekspresi wajah.

c. Saluran

Saluran komunikasi merujuk pada media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Ini bisa berupa percakapan langsung, panggilan telepon, pesan teks, maupun platform media sosial.

d. Konteks

Konteks adalah situasi di mana komunikasi berlangsung. Ini mencakup berbagai faktor, seperti lokasi, waktu, dan hubungan antara pengirim dan penerima.

e. Umpan Balik

Umpan balik adalah respons dari penerima terhadap pengirim. Proses ini memungkinkan pengirim untuk mengetahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami dengan baik.

f. Faktor Penghambat

Terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat komunikasi interpersonal, seperti gangguan fisik, persepsi yang berbeda, dan ketidakmampuan untuk mendengarkan dengan baik (Adler & Rodman, 2012).

Sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari, komunikasi interpersonal tidak hanya mempengaruhi hubungan pribadi tetapi juga berdampak pada konteks profesional dan sosial yang lebih luas. Memahami elemen dan teori komunikasi interpersonal dapat secara signifikan meningkatkan keterampilan komunikasi individu, yang pada gilirannya memperkuat hubungan sosial dan mendorong kolaborasi yang lebih efektif. Keberhasilan dalam komunikasi interpersonal tidak hanya diukur dari kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mendengarkan, memahami, dan menjawab dengan empati. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal harus menjadi prioritas, baik dalam pendidikan formal maupun

dalam pengembangan diri, agar setiap individu dapat berkontribusi positif terhadap lingkungan sosial dan profesional mereka.

Komunikasi interpersonal memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dari satu individu kepada yang lain, baik berupa ide, fakta, pikiran, maupun perasaan. Dengan demikian, komunikasi interpersonal menjadi jembatan yang memungkinkan setiap individu untuk bertukar perasaan dan pengetahuan, sekaligus mempercepat pembentukan hubungan antar individu dalam masyarakat. Proses ini selalu berfokus pada terciptanya saling pengertian dan pengaruh antara satu orang dengan yang lainnya (Djamadin, 2004). Sasa Djuarsa (2014) mendefinisikan tujuan komunikasi interpersonal sebagai berikut:

- a. Mengetahui diri sendiri dan orang lain memberikan perspektif baru tentang diri sendiri, terutama saat berbicara dengan orang lain. Melalui komunikasi interpersonal dapat membuka diri dan menjalin hubungan yang lebih dalam dengan orang lain.
- b. Melalui komunikasi interpersonal juga dapat memahami dunia di sekitar dengan lebih baik.
- c. Membangun dan mempertahankan hubungan yang berarti sangat penting, karena sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari interaksi dengan orang lain. Komunikasi interpersonal memungkinkan untuk mencari perhatian dan mendapatkan perhatian dari orang lain.

Komunikasi efektif merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat diterima dan dipahami secara tepat. Menurut DeVito (2011), komunikasi dikatakan efektif apabila mencakup unsur keterbukaan, kejelasan pesan, empati, serta adanya umpan balik yang tepat. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut dipahami oleh penerima, bukan hanya bagaimana pesan itu dikirimkan. Selain itu, Mulyana (2010) menekankan pentingnya kemampuan dalam memilih kata-kata yang sesuai, penggunaan ekspresi non-verbal yang mendukung, dan media komunikasi yang tepat sebagai penentu utama keberhasilan komunikasi. Adler dan Rodman (2012) juga menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh konteks, hubungan antara pengirim dan penerima pesan, serta kondisi emosional yang mendasari proses komunikasi tersebut.

Komunikasi interpersonal yang efektif sangat penting bagi individu dalam mencapai tujuan tertentu. Di sisi lain, komunikasi intrapersonal adalah proses menggunakan pesan untuk menciptakan makna dalam diri kita sendiri. Proses ini terjadi saat diri sendiri berpikir, mempertimbangkan, mengevaluasi, dan merenungkan interaksi diri sendiri

dengan orang lain (Yosal dan Usep, 2013).

Salah satu bentuk utama dari komunikasi efektif adalah komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua individu atau lebih dalam hubungan yang saling memengaruhi. DeVito (2011) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang, atau dalam kelompok kecil, yang melibatkan respons dan umpan balik secara langsung. Komunikasi interpersonal memiliki tujuan utama seperti menjalin dan mempertahankan hubungan, mempengaruhi perilaku, menyampaikan informasi, serta memecahkan masalah (Suranto, 2011). Menurut DeVito, untuk mencapai komunikasi interpersonal yang efektif, dibutuhkan beberapa aspek utama, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Mulyana (2010) menambahkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik ditandai dengan adanya kepercayaan, sikap suportif, serta interaksi yang saling menghargai.

Dalam konteks pelayanan pelanggan, komunikasi efektif menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. *Customer service* adalah representasi perusahaan yang bertugas menjawab keluhan dan kebutuhan pelanggan secara langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan pelanggan adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Ketika komunikasi dilakukan dengan efektif, keluhan pelanggan dapat diatasi dengan lebih baik, emosi pelanggan lebih terkelola, dan kepercayaan terhadap perusahaan pun meningkat. Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang baik antara petugas layanan dan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *customer service* dalam mendengarkan aktif, memberikan solusi yang jelas, serta menunjukkan empati kepada pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif bukan hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam menjaga keberlangsungan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika pengirim dan penerima pesan dapat menafsirkan dan memahami pesan dengan makna dan implikasi yang serupa (Effendy, 2017). Tujuan dari komunikasi itu sendiri meliputi menyampaikan informasi kepada penerima, mempengaruhi sikapnya, memberikan dukungan psikologis, atau mengarahkan pandangannya. Dari berbagai pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antarpribadi berfokus pada proses pengiriman dan penerimaan pesan antara orang tua dan anak, yang dampaknya dapat langsung dirasakan. Komunikasi interpersonal ini umumnya berlangsung secara tatap muka, bersifat langsung, dan melibatkan umpan balik yang jelas

(Fazhari dan Rudianto, 2022).

Komunikasi tatap muka, yang sering dikenal sebagai komunikasi antarpribadi, berlangsung secara biologis antara seorang komunikator dan satu atau dua komunikan. Secara sederhana, komunikasi interpersonal dapat didefinisikan sebagai proses pengiriman pesan di antara dua orang atau lebih. Keefektifan komunikasi ini sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan interpersonal, yang didasarkan pada tiga faktor utama: saling percaya, sikap suportif, dan keterbukaan (Engkoswara dan Aan, 2015). Menurut Suranto (2010), beberapa faktor yang dapat menghambat komunikasi meliputi:

- a. Komunikator yang gagap (hambatan biologis), kurangnya kredibilitas atau otoritas dari komunikator, serta ketidakpahaman terhadap karakteristik komunikator seperti tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. Selain itu, perasaan gugup (hambatan psikologis) dan ketidaksiapan perempuan untuk terbuka kepada pria juga dapat menjadi hambatan spesifik gender.
- b. Komunikan yang mengalami gangguan pendengaran (hambatan biologis), atau tidak mampu berkonsentrasi pada pembicaraan (hambatan psikologis), hal ini akan memperburuk komunikasi. Wanita juga mungkin merasa tersipu saat mendiskusikan topik seksual dengan pria, yang merupakan hambatan berbasis gender.
- c. Ketidakpahaman komunikator terhadap latar belakang sosial budaya yang berlaku dapat menyebabkan perbedaan persepsi dalam komunikasi.
- d. Adanya prasangka buruk antara komunikator dan komunikan dapat menimbulkan sikap apatis dan penolakan, menghalangi jalannya komunikasi yang efektif.
- e. Saat komunikasi berlangsung secara satu arah, dari komunikator kepada komunikan, maka komunikator tidak memiliki kesempatan untuk meminta penjelasan atau klarifikasi, yang dapat menghambat pemahaman.

Customer service adalah elemen krusial yang mendukung keberhasilan suatu organisasi atau bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), layanan pelanggan meliputi serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan dengan cara yang optimal. Fungsi pelayanan ini tidak hanya sebagai bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga sebagai salah satu strategi untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

1. Komunikasi efektif dan *customer service*

Secara umum, komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlihat dalam komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang

disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik. Menurut Jalaluddin dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2008:13) menyebutkan, komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan. Menurut DeVito (2011), komunikasi yang efektif harus mencakup keterbukaan, kejelasan pesan, empati, serta umpan balik yang tepat, sehingga komunikasi dapat berlangsung secara dua arah dengan hasil yang optimal. Komunikasi yang efektif juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemampuan dalam memilih kata-kata yang tepat, ekspresi non-verbal yang mendukung, dan penggunaan media komunikasi yang sesuai (Mulyana, 2010). Selain itu, Adler & Rodman (2012) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi sangat dipengaruhi oleh konteks di mana komunikasi berlangsung, termasuk situasi, hubungan antara pengirim dan penerima, serta saluran komunikasi yang digunakan. Ketika pesan disusun dengan baik, disampaikan melalui media yang sesuai, dan diterima dalam kondisi yang mendukung, maka kemungkinan terjadinya kesalahpahaman dapat diminimalkan. Oleh karena itu, komunikasi efektif menjadi keterampilan penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam interaksi sosial, dunia kerja, maupun dalam membangun hubungan interpersonal yang kuat.

Dalam praktiknya, komunikasi efektif sangat diperlukan dalam menangani keluhan pelanggan. Proses komunikasi yang baik akan membantu *customer service* dalam mengelola emosi pelanggan yang kecewa, menyampaikan solusi dengan cara yang jelas dan profesional, serta menghindari konflik yang dapat memperburuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Kemampuan mendengarkan secara aktif, memberikan respons yang cepat dan tepat, serta menunjukkan empati merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Ketika seorang *customer service* mampu menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap permasalahan pelanggan, maka pelanggan akan merasa dihargai dan lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Dampak dari komunikasi yang efektif terhadap layanan pelanggan juga telah dikaji dalam berbagai penelitian. Zeithaml et al. (2018) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar dan mendapatkan informasi yang jelas dari *customer service* cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas layanan dan lebih mungkin untuk tetap

menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga dapat meningkat ketika komunikasi bersifat transparan, responsif, dan berorientasi pada solusi. Dampak dari komunikasi yang efektif terhadap layanan pelanggan telah menjadi fokus kajian dalam berbagai penelitian karena perannya yang signifikan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Zeithaml et al. (2018) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang baik antara penyedia layanan dan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa didengarkan, dipahami, dan mendapatkan informasi yang jelas dari *customer service* akan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas layanan serta lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan juga dapat meningkat ketika komunikasi bersifat transparan, responsif, dan berorientasi pada solusi. Lebih lanjut, DeVito (2011) menekankan bahwa komunikasi efektif harus mencakup unsur keterbukaan, empati, dukungan, sikap positif, dan kesetaraan. Dalam konteks layanan pelanggan, aspek-aspek ini berperan penting dalam mengelola dinamika emosi pelanggan, meredakan ketegangan, serta mendorong keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penyelesaian masalah. Mulyana (2010) juga menyatakan bahwa komunikasi yang efektif akan mendorong terciptanya hubungan interpersonal yang sehat, di mana pesan tersampaikan secara akurat dan membangun saling pengertian yang mendalam antara pihak perusahaan dan pelanggan.

2. Faktor Budaya dalam Komunikasi Efektif

Budaya merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi proses komunikasi efektif. Setiap individu dibentuk oleh nilai, norma, serta kebiasaan yang berlaku dalam budayanya, sehingga akan memengaruhi cara mereka menyampaikan dan menerima pesan. Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2010), budaya adalah sistem terpadu yang mencakup pola pikir, tindakan, dan komunikasi simbolik yang diteruskan dari generasi ke generasi, yang menjadi landasan dalam persepsi, berpikir, dan bertindak dalam masyarakat.

Dalam konteks komunikasi interpersonal, budaya memengaruhi gaya komunikasi, ekspresi emosi, etika berbicara, hingga cara menginterpretasi pesan. Misalnya, dalam budaya kolektifis seperti Indonesia, komunikasi cenderung bersifat tidak langsung dan menghindari konfrontasi, sedangkan budaya individualis lebih menekankan keterusterangan dan ekspresi diri secara bebas (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). Menurut Liliweri (2003), salah satu tantangan utama dalam komunikasi antarbudaya adalah perbedaan dalam persepsi dan interpretasi simbol komunikasi yang bisa

menyebabkan miskomunikasi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap latar belakang budaya menjadi penting dalam membangun komunikasi interpersonal yang efektif, khususnya dalam pelayanan pelanggan di perusahaan multikultural.

Dengan demikian, komunikasi efektif menjadi faktor kunci dalam keberhasilan layanan pelanggan. Dengan mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik, *customer service* dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi dalam layanan pelanggan melalui pelatihan dan pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal bagi petugas *customer service*.

G. Metode penelitian

1. Pendekatan & Paradigma Konstruktivis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2014), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan data alami tanpa intervensi atau manipulasi variabel penelitian. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan secara rinci bagaimana proses komunikasi *customer service* Telkom berlangsung ketika menangani keluhan pelanggan, termasuk dinamika interaksi, gaya komunikasi, dan faktor budaya yang memengaruhi proses tersebut.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi manusia. Dalam konteks penelitian ini, proses komunikasi antara *customer service* dan pelanggan dipandang sebagai hasil negosiasi makna yang terus berkembang, dipengaruhi oleh persepsi masing-masing pihak, latar belakang budaya, serta situasi layanan yang sedang berlangsung. Dengan paradigma konstruktivis, peneliti berupaya memahami makna komunikasi dari sudut pandang para informan, bukan sekadar menggambarkan perilaku komunikasi secara teknis.

Selama kurang lebih dua bulan kegiatan magang di PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta, peneliti melakukan observasi langsung terhadap aktivitas pelayanan pelanggan serta wawancara semi-terstruktur dengan *customer service* dan beberapa pelanggan yang sedang maupun pernah menyampaikan keluhan. Keberadaan peneliti di lapangan tidak bersifat partisipatif seperti deskriptif kualitatif, melainkan sebagai pengamat yang terlibat dalam aktivitas kantor

(observer in context) untuk memahami proses pelayanan secara alami tanpa harus melakukan pencatatan deskriptif kualitatif. Observasi dan wawancara ini memungkinkan peneliti menggali informasi mengenai cara customer service menanggapi keluhan, menyesuaikan bahasa, serta menangani perbedaan gaya komunikasi yang muncul dari latar belakang pelanggan yang beragam.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari Januari sampai Juni 2025. Lokasi penelitian dilakukan secara daring.

3. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua kelompok informan utama yang memiliki keterkaitan langsung dengan fenomena yang diteliti. Kelompok pertama terdiri dari pegawai *customer service* PT Telkom, yang dipilih karena informan berperan langsung dalam memberikan layanan kepada pelanggan. *Customer service* memiliki pemahaman mendalam mengenai proses, tantangan, dan dinamika komunikasi interpersonal yang terjadi dalam layanan tersebut. Kelompok kedua adalah pelanggan PT Telkom yang dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan dukungan pelanggan. Para pelanggan ini berasal dari beragam usia, tingkat pendidikan, dan latar belakang pengalaman, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai kualitas layanan dan efektivitas komunikasi interpersonal.

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terdiri dari dua jenis antara lain yaitu:

- a. Data Primer: Sumber utama data berasal dari kata-kata, tindakan, dan perilaku yang diamati secara langsung. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, observasi langsung terhadap aktivitas mereka, serta dokumentasi yang relevan.
- b. Data Sekunder: Sebagai data tambahan, informasi ini diperoleh dari sumber tertulis seperti buku, artikel jurnal, arsip, dan dokumen resmi. Data sekunder ini berfungsi untuk memperluas pemahaman tentang konteks penelitian.

5. Teknik pengumpulan data melibatkan kombinasi metode diantaranya:

- a. Wawancara: Dilakukan kepada *customer service* (misalnya, Indah) serta pelanggan Telkom Plaza. Wawancara bersifat semi-terstruktur,

sehingga informan dapat menjelaskan pengalaman komunikasi mereka secara bebas.

- b. Observasi: Sebagaimana dijelaskan Rianto (2020), observasi partisipan merupakan bentuk pengamatan di mana peneliti terlibat dalam aktivitas yang diteliti, sehingga memungkinkan pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku komunikasi. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan:
 - 1) Mengamati cara *customer service* menyapa pelanggan.
 - 2) Melihat strategi komunikasi ketika menghadapi pelanggan marah atau bingung.
 - 3) Mencatat penggunaan bahasa (misalnya bahasa Jawa kromo inggil untuk pelanggan lokal).
 - 4) Merekam dinamika kerja tim dan interaksi antar *customer service*.
- c. Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen internal Telkom (SOP pelayanan, *My CX*, *Starclick*, dan pedoman komunikasi), dan literatur tentang budaya Jawa dan budaya organisasi.

6. Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis.

Proses analisis ini terdiri dari beberapa langkah sebagai berikut:

- a. Reduksi Data: Mengorganisir dan menyederhanakan informasi yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.
- b. Kategorisasi: Mengidentifikasi tema atau pola yang muncul dari data tersebut.
- c. Interpretasi: Menafsirkan hasil analisis untuk memahami makna di balik fenomena yang diteliti.
- d. Verifikasi: Memastikan validitas dan keabsahan hasil analisis melalui triangulasi data dari berbagai sumber.

H. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2025 hingga September 2025. Pelaksanaan penelitian dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengajuan dan revisi proposal yang dilaksanakan pada bulan Maret 2025 sampai Juni 2025. Selanjutnya, tahap pengumpulan data melalui observasi dan wawancara yang berlangsung pada bulan Juli 2025.

Kemudian, tahap analisis data dilakukan pada bulan Agustus 2025. Terakhir, Penyusunan hasil skripsi berlangsung pada bulan September 2025. Tabel di bawah ini

menyajikan rencana jadwal penelitian yang telah disusun sebagai persiapan untuk skripsi ini.

Tabel 1. 1 Kalender Penelitian

Kegiatan	Bulan ke-1	Bulan ke-2	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-6
Pengajuan dan Revisi Proposal	X	X	X			
Pengumpulan Data (Observasi & Wawancara)				X		
Analisis Data					X	
Penyusunan hasil Skripsi						X

Sumber: Olah Data Peneliti 2025

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Objek yang Diteliti

Penelitian ini memusatkan perhatian pada peran komunikasi efektif yang dijalankan oleh *customer service* dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan, dengan fokus kajian pada unit pelayanan PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta. Objek yang diteliti secara lebih spesifik adalah aspek komunikasi interpersonal, yang mencakup interaksi verbal maupun nonverbal antara petugas layanan dan pelanggan dalam kondisi problematis. Situasi problematis yang dimaksud dalam penelitian ini umumnya melibatkan ketidakpuasan, kekecewaan, bahkan kemarahan dari pelanggan yang merasa terganggu oleh gangguan layanan atau ketidaksesuaian harapan terhadap kualitas layanan yang diterima.

Komunikasi efektif dalam konteks layanan pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan petugas *customer service* untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan tepat sasaran, mampu menunjukkan empati, mendengarkan secara aktif, serta memberikan umpan balik yang membangun dan menenangkan. Keberhasilan komunikasi ini bukan hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dipahami dan diterima secara positif oleh pelanggan. Tujuan utama dari proses komunikasi yang efektif adalah terciptanya kesepahaman dan kepuasan bersama, sehingga pelanggan tidak hanya merasa didengarkan tetapi juga dihargai.

Dalam layanan jasa, terutama sektor telekomunikasi, hubungan antara perusahaan dan pelanggan sangat bergantung pada kualitas komunikasi. Oleh karena itu, peran komunikasi interpersonal *customer service* menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas, meningkatkan kepuasan, serta menjaga citra dan reputasi perusahaan. Komunikasi yang buruk dapat memperburuk keluhan dan menciptakan jarak emosional antara pelanggan dan perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang dilakukan secara profesional dan penuh empati dapat menjadi jembatan untuk menyelesaikan masalah sekaligus mempererat hubungan jangka panjang.

Penelitian ini memanfaatkan kerangka teori Penetrasi Sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor (1973), yang menitikberatkan pada proses pengungkapan diri (*self-disclosure*) dan kedekatan relasional yang berkembang melalui komunikasi interpersonal secara bertahap. Teori ini menjadi relevan dalam konteks *customer*

service karena petugas layanan dituntut tidak hanya memberikan informasi teknis, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan kenyamanan, dan memahami kondisi emosional pelanggan. Proses komunikasi antara *customer service* dan pelanggan tidak selalu bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan relasional. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang teknik, strategi, dan kualitas komunikasi interpersonal menjadi sangat penting dalam konteks pelayanan pelanggan yang profesional.

Dengan demikian, objek penelitian ini tidak semata-mata terfokus pada prosedur teknis pelayanan, melainkan lebih kepada dinamika relasi interpersonal antara petugas layanan dan pelanggan. Kajian ini mencakup eksplorasi mendalam mengenai bagaimana keterbukaan, kehangatan komunikasi, kesetaraan dalam percakapan, dan pengelolaan konflik verbal yang dilakukan oleh *customer service* dalam menghadapi berbagai bentuk keluhan pelanggan.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta. Perusahaan ini merupakan salah satu unit operasional dari PT. Telkom Indonesia Tbk, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang penyediaan jasa telekomunikasi dan informasi.

PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta memiliki peran strategis dalam melayani pelanggan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Layanan pelanggan atau *customer service* di cabang ini terdiri dari beberapa unit kerja yang menangani langsung aduan, pertanyaan, maupun permintaan bantuan teknis dari pelanggan produk Telkom seperti IndiHome, telepon rumah, dan layanan internet lainnya.

Dalam konteks pelayanan pelanggan, cabang ini menggunakan berbagai kanal komunikasi seperti call center, media sosial, dan layanan langsung di Telkom Plaza. Observasi awal menunjukkan bahwa meskipun sudah terdapat sistem penanganan keluhan yang terstruktur, masih ditemukan tantangan-tantangan dalam pelaksanaan komunikasi, terutama dalam aspek interpersonal, seperti ketidakmampuan mengelola emosi pelanggan, kurangnya empati, atau kesalahpahaman dalam menjelaskan solusi teknis.

Berdasarkan observasi dan pra-survei yang dilakukan, PT. Telkom Cabang Yogyakarta menjadi tempat yang tepat untuk meneliti praktik komunikasi efektif, karena cabang ini menghadapi volume interaksi pelanggan yang tinggi dan sangat

beragam latar belakangnya. Situasi ini memberikan konteks yang kaya untuk melihat penerapan prinsip-prinsip komunikasi dalam dinamika layanan pelanggan secara nyata.

C. Dinamika Perkembangan Objek Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, PT. Telkom Indonesia terus melakukan transformasi digital dalam pelayanan pelanggan. Inovasi teknologi seperti penggunaan chatbot, layanan self-service melalui aplikasi telah diterapkan. Namun demikian, interaksi tatap muka dan langsung melalui petugas *customer service* masih menjadi tulang punggung dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan yang kompleks.

Cabang Yogyakarta sendiri telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan, khususnya pengguna layanan IndiBiz, yang secara otomatis meningkatkan intensitas keluhan yang masuk. Hal ini menuntut *customer service* untuk memiliki keterampilan komunikasi interpersonal yang tinggi dan adaptif terhadap perubahan teknologi maupun perilaku pelanggan.

Customer service tidak hanya dituntut menyampaikan informasi secara teknis, tetapi juga harus mampu membangun kepercayaan dan menjalin hubungan yang positif, bahkan dalam situasi konflik. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika komunikasi efektif menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra perusahaan.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Telkom Plaza Yogyakarta, yang merupakan salah satu kantor pelayanan utama PT Telkom Indonesia di wilayah Yogyakarta. Ruang pelayanan *customer service* menggunakan sistem antrean digital. Suasana pelayanan cenderung formal, namun tetap dijaga dengan nuansa ramah sesuai dengan standar organisasi. Selama kurang lebih dua bulan, peneliti melaksanakan magang di lokasi ini. Dalam beberapa kesempatan peneliti ikut membantu menggantikan peran *customer service* dalam melayani pelanggan, sekaligus mengamati secara langsung bagaimana senior menangani pelanggan. Hal ini menjadikan posisi peneliti masuk kategori participant as observer, yaitu peneliti ikut serta dalam aktivitas yang diteliti, namun tetap menjaga jarak reflektif untuk melakukan pencatatan etnografis (Rianto, 2020). Catatan lapangan ditulis secara rutin setiap kali terjadi interaksi dengan pelanggan maupun ketika mengamati pola komunikasi rekan CS.

B. Pola Komunikasi *Customer Service* dalam Menangani Keluhan

Dalam konteks komunikasi interpersonal, pola komunikasi merujuk pada bentuk atau struktur alur interaksi yang terjadi antara komunikator (*customer service*) dan komunikan (pelanggan), baik secara verbal maupun nonverbal, dalam proses pertukaran pesan. Pola ini mencakup urutan komunikasi (siapa yang memulai, siapa yang merespons), cara menyampaikan pesan, dan jenis respons yang diberikan. Menurut DeVito (2011), pola komunikasi mencerminkan dinamika relasi dan sejauh mana komunikasi tersebut berlangsung secara efektif yaitu ketika pesan yang disampaikan diterima, dipahami, dan mendapatkan umpan balik yang sesuai.

Dalam penelitian ini, pola komunikasi *customer service* dianalisis sebagai implementasi dari komunikasi efektif dalam merespons dan menangani keluhan pelanggan di PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta. Oleh karena itu, pembahasan pola tidak hanya berfokus pada bentuk komunikasi itu sendiri, tetapi juga pada bagaimana prinsip-prinsip komunikasi efektif seperti empati, keterbukaan, kejelasan pesan, dan tanggapan yang responsif diterapkan dalam praktik layanan. Setting penelitian ini berada di kantor pelayanan pelanggan PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta, yang terletak di kawasan pusat kota. Lokasi ini merupakan salah satu Telkom Plaza yang ramai dikunjungi pelanggan setiap harinya. Berdasarkan hasil

observasi, unit layanan pelanggan di tempat ini terdiri dari satu petugas *customer service* tetap. Area pelayanan dirancang dengan sistem antrian digital dan ruang tunggu yang memadai. Pelanggan datang untuk berbagai kebutuhan seperti pengaduan gangguan jaringan, pertanyaan tagihan, hingga permintaan teknis instalasi.

Petugas *customer service* duduk di meja layanan yang tertutup kaca dan pelanggan disediakan kursi untuk menunggu diluar ruangan. dengan perangkat komputer dan sistem yang terhubung ke database pelanggan. Interaksi berlangsung secara tatap muka, namun petugas juga menangani pelanggan via telepon atau chat internal dari aplikasi *My CX*. Dalam kondisi tertentu, seperti lonjakan aduan karena gangguan massal, suasana kerja menjadi cukup dinamis. Menurut Indah, langkah pertama dalam menghadapi keluhan pelanggan adalah menunjukkan empati dan menyampaikan permintaan maaf Kemudian, Indah menambahkan sebagai berikut dalam wawancara yang saya lakukan:

“Kalau menghadapi keluhan pelanggan yang pertama yang kita lakukan adalah empati. Empati ikut merasakan apa yang dirasakan pelanggan. Misalkan mereka marah, kita berempati, mohon maaf, meminta maaf atas ketidaknyamanannya. Bisa dibilang *customer service* itu kan tugasnya jualan maaf yang gratis. (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)”

Informan menuturkan bahwa ketika permasalahan sudah reda tersebut, baru melakukan permintaan maaf dan membantu customer untuk mencari solusi yang tepat atas permasalahan tersebut. Ia menuturkan:

“Setelah itu ketika dia sudah reda, baru kita masuk, minta maaf atas ketidaknyamanannya, terus kita bantu mencari solusi.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)”

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak *customer service* PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta, ditemukan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan sangat mengutamakan prinsip empati, kesabaran, dan adaptasi terhadap karakteristik pelanggan. Komunikasi yang efektif dilakukan dengan cara mendengarkan secara aktif, memberikan tanggapan yang sesuai dengan emosi. pelanggan, serta menyampaikan informasi teknis secara jelas dan tidak terburu-buru. Hal ini sejalan dengan prinsip komunikasi interpersonal menurut DeVito (2011), bahwa komunikasi yang baik menuntut keterbukaan, empati, kejelasan pesan, dan adanya umpan balik yang tepat.

Customer service seperti Indah, misalnya, memprioritaskan “jual maaf gratis” sebagai bentuk komunikasi awal yang langsung menunjukkan tanggung jawab emosional terhadap keluhan pelanggan. Strategi ini terbukti dapat menurunkan emosi pelanggan sebelum proses pencarian solusi dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek afektif dalam komunikasi lebih dulu dikelola, sebelum aspek informatif. Model komunikasi ini senada dengan temuan Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal yang menunjukkan empati dan dukungan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hasil wawancara dengan informan dari pihak *customer service* PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta menunjukkan bahwa pola komunikasi yang digunakan dalam menangani keluhan pelanggan sangat mengedepankan prinsip empati, kesabaran, dan keterbukaan. Ketika pelanggan menyampaikan keluhan, *customer service* secara aktif mendengarkan terlebih dahulu, menunjukkan pemahaman melalui permintaan maaf, dan kemudian secara perlahan menyampaikan solusi yang sesuai. Strategi komunikasi yang diterapkan adalah model dua arah, di mana komunikasi bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menyesuaikan gaya dan intonasi sesuai situasi emosional pelanggan. *Customer service* seperti Indah menyebut bahwa mereka sering kali harus “menjual maaf gratis” sebagai bagian dari strategi awal untuk meredakan ketegangan. Hal ini sejalan dengan teori DeVito (2011) bahwa komunikasi interpersonal efektif membutuhkan empati dan kejelasan pesan agar tercapai kesepahaman antara pengirim dan penerima pesan.

1. Konteks Pola Komunikasi dalam Layanan Publik

Dalam konteks layanan publik, khususnya di bidang telekomunikasi, pola komunikasi merujuk pada bentuk atau struktur interaksi yang berulang antara petugas layanan dan pelanggan. Ini mencakup siapa yang memulai pembicaraan, bagaimana pesan disampaikan, bentuk tanggapan yang diberikan, serta bagaimana penyelesaian masalah dikomunikasikan. Dalam praktiknya, pola ini tidak selalu linier, tetapi sangat dipengaruhi oleh kondisi emosional pelanggan, kompleksitas masalah, dan kesiapan petugas dalam mengelola situasi.

Pada setting pelayanan seperti Telkom Plaza Yogyakarta, pelanggan yang datang berasal dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan usia. Hal ini menuntut *customer service* untuk mengadopsi berbagai pola komunikasi tidak hanya menyesuaikan isi pesan, tetapi juga menyesuaikan gaya penyampaian, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan intonasi suara. CS harus peka terhadap perubahan ekspresi

pelanggan untuk menentukan strategi komunikasi lanjutan.

Misalnya, pelanggan dengan wajah tegang dan nada tinggi harus dihadapi dengan pola komunikasi yang menenangkan dan afirmatif, sementara pelanggan yang bingung dan ragu membutuhkan pola yang lebih informatif dan sabar. Pola-pola ini terbentuk dari pengalaman lapangan dan pelatihan intensif yang diterima oleh petugas secara berkala. Dengan demikian, pola komunikasi di layanan publik bersifat dinamis dan sangat kontekstual.

2. Struktur Interaksi dalam Pola Komunikasi Layanan

Dalam struktur interaksi komunikasi layanan, terdapat urutan tindakan yang lazim diikuti oleh petugas CS Telkom. Interaksi biasanya dimulai dengan sapaan formal, dilanjutkan dengan permintaan maaf sebagai bentuk empati awal, dan kemudian mendengarkan secara aktif keluhan pelanggan. Setelah keluhan disampaikan, petugas merespons dengan penjelasan teknis dan saran solusi, lalu ditutup dengan konfirmasi tindak lanjut dan ucapan terima kasih.

Pola seperti ini mencerminkan model komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan terjadi pertukaran informasi secara seimbang antara pelanggan dan petugas. Dalam model ini, pelanggan tidak hanya menjadi objek layanan, tetapi juga subjek yang berhak didengar, dihargai, dan dipahami. Oleh karena itu, *customer service* perlu mengatur ritme bicara, memilih kata yang tepat, serta menjaga kontak mata selama percakapan berlangsung.

Selain komunikasi verbal, komunikasi nonverbal juga memainkan peran penting dalam struktur interaksi. Petugas CS dilatih untuk menghindari gestur tertutup seperti menyilangkan tangan, menunjukkan ekspresi bosan, atau sibuk dengan perangkat lain saat pelanggan berbicara. Sebaliknya, gerakan kepala yang menunjukkan perhatian, posisi duduk yang terbuka, dan nada suara hangat menjadi bagian dari komunikasi yang efektif.

Wawancara dengan Indah mengonfirmasi hal ini. Ia mengatakan bahwa dalam situasi pelanggan marah, ia lebih memilih diam, mendengarkan penuh, dan menundukkan kepala sebagai bentuk penyesalan simbolik. Baru setelah pelanggan reda emosinya, ia menyampaikan solusi dengan bahasa yang sopan namun tegas. Strategi ini dinilai berhasil menurunkan ketegangan dan mencegah konflik lanjutan.

3. Dinamika Verbal dan Nonverbal dalam Pola Komunikasi

Pola komunikasi tidak bisa dilepaskan dari interaksi antara aspek verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal meliputi penggunaan kata-kata, struktur kalimat, pilihan diksi, dan kejelasan isi pesan. Sedangkan komunikasi nonverbal mencakup ekspresi wajah, intonasi suara, kecepatan bicara, gerakan tangan, serta posisi tubuh. Keduanya bekerja secara simultan dalam menciptakan kesan profesional dan empatik.

Dalam pelayanan publik seperti Telkom, petugas sering kali menggunakan bahasa verbal yang netral dan tidak menyudutkan. Mereka menghindari kata-kata negatif seperti “tidak bisa”, “bukan tanggung jawab kami”, atau “itu bukan masalah kami”. Sebagai gantinya, mereka menggunakan ungkapan seperti “kami akan bantu tindak lanjuti”, “mohon maaf atas kendala yang terjadi”, atau “kami pahami kekhawatiran Bapak/Ibu”.

Secara nonverbal, petugas mengontrol nada suara agar tetap stabil, tidak meninggi meskipun pelanggan menunjukkan sikap agresif. Mereka juga menjaga kontak mata seperlunya untuk menunjukkan perhatian, namun tidak menatap terlalu tajam agar tidak menimbulkan kesan mengintimidasi. Senyum tipis di awal interaksi juga menjadi strategi nonverbal yang sering diterapkan untuk membuka ruang dialog.

Kombinasi verbal dan nonverbal ini menjadi satu kesatuan pola komunikasi yang bertujuan menciptakan kenyamanan psikologis bagi pelanggan. Dalam wawancara, pelanggan menyatakan merasa lebih “diperhatikan” ketika petugas menunjukkan gestur yang sopan dan suara yang bersahabat. Ini menunjukkan bahwa pola komunikasi bukan hanya teknis, tetapi juga bersifat afektif dan simbolik.

4. Adaptasi Pola Komunikasi terhadap karakteristik Pelanggan

Pola komunikasi di Telkom Yogya tidak bersifat kaku. Petugas CS selalu melakukan adaptasi berdasarkan karakteristik pelanggan. Misalnya, pelanggan lansia yang sulit memahami penjelasan teknis biasanya diberi informasi dengan analogi kehidupan sehari-hari. Pelanggan muda yang cenderung terburu-buru diberikan jawaban ringkas dan langsung ke inti masalah. Sementara itu, pelanggan yang marah dihadapi dengan komunikasi afirmatif yang menunjukkan empati dan kontrol diri.

Dalam kondisi tertentu, seperti saat terjadi gangguan massal layanan internet, volume pelanggan meningkat drastis. Petugas tidak hanya dituntut

untuk cepat, tetapi juga tetap menjaga kualitas komunikasi. Dalam kondisi ini, mereka harus mampu memilih pola komunikasi yang singkat namun tetap bermakna. Misalnya, dengan menyampaikan bahwa “Sudah kami catat di sistem untuk gangguannya, mohon ditunggu 1x24jam”

Pelanggan dengan karakteristik budaya tertentu juga memengaruhi pola komunikasi. Sebagaimana dijelaskan dalam subbab sebelumnya, pelanggan Jawa lebih menyukai komunikasi halus, sedangkan pelanggan luar Jawa lebih langsung dan tegas. Petugas harus peka terhadap perbedaan ini agar tidak terjadi miskomunikasi. Adaptasi terhadap budaya ini menjadi bagian dari keterampilan komunikasi antarbudaya yang dibutuhkan dalam pelayanan publik multikultural.

Penyesuaian juga dilakukan terhadap suasana hati pelanggan. Jika pelanggan datang dengan wajah lelah dan enggan bicara, CS akan mengadopsi gaya komunikasi yang suportif namun tidak memaksa. Semua ini menunjukkan bahwa pola komunikasi tidak bisa disamakan untuk semua orang, tetapi harus disesuaikan dengan konteks sosial, budaya, dan psikologis dari masing-masing individu.

5. Transparansi dalam Komunikasi

Salah satu temuan penting dari hasil wawancara adalah praktik transparansi dalam komunikasi yang dilakukan oleh customer service, yaitu Indah. Transparansi ini tercermin dari bagaimana CS selalu menyampaikan kondisi yang sebenarnya kepada pelanggan, baik terkait gangguan layanan, tagihan, maupun rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Transparansi dianggap penting karena dapat menumbuhkan rasa percaya dan mencegah kesalahpahaman. Indah menekankan bahwa langkah pertama dalam menghadapi keluhan pelanggan adalah dengan menunjukkan empati, yang diawali dengan sikap jujur dalam menyampaikan permintaan maaf. Ia menyebut:

“Kalau menghadapi keluhan pelanggan yang pertama yang kita lakukan adalah empati. Empati ikut merasakan apa yang dirasakan pelanggan. Misalkan mereka marah, kita berempati, mohon maaf, meminta maaf atas ketidaknyamanannya. Bisa dibilang customer service itu kan tugasnya jualan maaf yang gratis. Jadi ya pasti minta maaf itu yang pertama. Terus kita empati, kita dengarkan dulu”.

Dari pernyataan ini terlihat bahwa transparansi bukan sekadar menyampaikan informasi teknis, tetapi juga menyangkut keterbukaan emosional yang ditunjukkan kepada pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya menerima informasi yang jelas, tetapi juga merasa dipahami dan dihargai.

C. Pengaruh Latar Budaya terhadap Interaksi Komunikasi

Sebelum membahas pengaruh latar budaya pelanggan, penting untuk memahami terlebih dahulu budaya kerja yang berkembang di lingkungan *customer service* PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa budaya organisasi di unit layanan pelanggan ini sangat menekankan nilai-nilai keramahan, profesionalisme, empati, dan ketepatan pelayanan. Budaya kerja tersebut terinternalisasi dalam keseharian para petugas *customer service*, yang dituntut untuk selalu bersikap sopan, tenang, dan solutif dalam menghadapi beragam karakter pelanggan. Nilai budaya perusahaan ini tercermin dalam slogan internal seperti “Ramah dalam Pelayanan, Tanggap dalam Solusi” yang dipasang di beberapa sudut kantor layanan. Setiap petugas dilatih untuk mampu menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan kondisi emosional dan latar belakang pelanggan. Selain pelatihateknis, mereka juga mengikuti pelatihan soft skill yang berkaitan dengan komunikasi interpersonal, pengelolaan emosi, dan pemahaman terhadap keberagaman budaya pelanggan. Sikap saling menghargai, tidak mudah terpancing emosi, serta kemampuan untuk mendengarkan secara aktif merupakan bagian dari budaya kerja yang dijaga dalam tim *customer service*.

Karena lokasi cabang berada di wilayah Yogyakarta, maka nilai-nilai budaya lokal yang mengutamakan kesantunan berbahasa dan penghormatan terhadap orang lain, terutama kepada yang lebih tua, turut memengaruhi cara para petugas berkomunikasi. Dalam budaya Jawa, termasuk dalam konteks masyarakat Yogyakarta, komunikasi cenderung tidak langsung, halus, dan menghindari konfrontasi. Hal ini menjadi pedoman tidak tertulis yang juga dipahami dan diterapkan oleh *customer service*, baik yang berasal dari daerah tersebut maupun dari luar daerah.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang cukup signifikan dari latar budaya pelanggan terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh *customer service*. Informan dari pihak Telkom menyebutkan bahwa pelanggan dari latar budaya Jawa umumnya menyampaikan keluhan dengan bahasa yang lebih halus, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan pun lebih sopan dan perlahan. Sebaliknya, pelanggan dari luar budaya Jawa cenderung berbicara lebih tegas, bahkan

keras, sehingga gaya komunikasi yang digunakan pun harus lebih langsung dan lugas. Indah menegaskan bahwa perbedaan latar budaya pelanggan memengaruhi cara komunikasi *customer service*.

“Kalau asal budaya, iya sih, mempengaruhi. Jawa sama non-Jawa itu agak sedikit berbeda. Kalau Jawa itu kan dia lebih halus, dan terkadang pun kita menggunakan bahasa Jawa, kromo inggil gitu. Kalau non-Jawa biasanya mereka lebih tegas. (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)”

Indah juga menjelaskan cara mereka dalam berbicara tersebut cenderung lebih tegas dan harus mengerti posisi lawan bicara yang sedang diajak berbicara. Ia menjelaskan:

“Jadi cara mereka ngomong itu biasanya lebih tegas. Kalau kita ngomong halus ke orang tegas, itu kadang dikiranya kita enggak tahu apa-apa. Tapi kalau kita juga tegas memberikan informasi, pasti mereka akan percaya bahwa yang kita informasikan itu juga benar.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Ia menambahkan bahwa orang Jawa biasanya marah dengan nada yang tetap halus, sedangkan pelanggan non-Jawa lebih keras:

“Kalau kita ngomong sama orang Jawa, nada marah mereka itu masih yang halus... relatif lebih gampang. Beda halnya kalau non-Jawa, pasti nada bicaranya keras, teriak-teriak. Tapi kita juga tidak harus ikut menyesuaikan jadi teriak-teriak, enggak. Kita tetap standar, hanya saja intonasi kita lebih tegas supaya mereka percaya.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)

Pelanggan berbudaya Jawa, terutama dari Yogyakarta, Sleman, Bantul, dan Kulon Progo, cenderung menggunakan bahasa Jawa halus (krama) ketika berbicara dengan petugas. Bahkan saat mereka marah sekalipun, nada bicara mereka tetap lebih lembut dan tidak frontal. Menghadapi karakter demikian, *customer service* menyesuaikan pendekatan dengan menggunakan bahasa Jawa krama inggil, intonasi lembut, serta sikap tubuh yang penuh penghormatan. Cara ini membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga proses penanganan keluhan berjalan lebih lancar. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Kalau Jawa itu kan dia lebih halus... terkadang kita juga pakai bahasa Jawa kromo inggil.”

Berbeda dengan pelanggan Jawa, pelanggan dari Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi umumnya memiliki gaya komunikasi yang lebih lugas dan tegas. Mereka menyampaikan keluhan secara langsung, nada bicara lebih kuat, dan sering kali ingin segera mendapatkan inti penyelesaian masalah. Dalam situasi ini, CS Telkom menyesuaikan diri dengan gaya komunikasi yang lebih tegas namun tetap sopan. CS tidak menggunakan bahasa Jawa, melainkan bahasa Indonesia yang jelas dan langsung. Menurut informan:

“Kalau non-Jawa biasanya mereka lebih tegas... kalau kita ngomong halus ke orang tegas, itu dikiranya kita enggak tahu apa-apa. Jadi kita juga harus tegas supaya dipercaya.”

Fakta ini mendukung teori komunikasi antarbudaya oleh Gudykunst & Ting-Toomey (1988), yang menyatakan bahwa budaya berperan besar dalam menentukan cara individu berkomunikasi. Dalam hal ini, budaya kolektivistis seperti budaya Jawa menuntut pendekatan komunikasi yang lebih tidak langsung dan penuh kehati-hatian, sementara budaya individualis atau non-Jawa cenderung mengapresiasi kejujuran dan ketegasan. Kemampuan *customer service* untuk menyesuaikan intonasi, pilihan kata, dan gaya komunikasi sesuai dengan latar belakang pelanggan menjadi aspek penting dari efektivitas layanan.

Salah satu temuan signifikan dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh budaya terhadap gaya komunikasi *customer service* dalam menghadapi pelanggan dari latar belakang berbeda. Berdasarkan wawancara, disebutkan bahwa pelanggan berlatar budaya Jawa cenderung menyampaikan keluhan dengan nada halus dan sopan, sehingga *customer service* pun menyesuaikan diri dengan gaya yang serupa—menggunakan bahasa Jawa krama, intonasi rendah, dan ekspresi ramah. Sebaliknya, pelanggan non-Jawa lebih tegas dan lugas dalam menyampaikan keluhan, sehingga *customer service* dituntut menggunakan gaya komunikasi yang lebih langsung dan kuat, meskipun tetap sopan. Adaptasi ini dilakukan agar pelanggan merasa dihargai sesuai dengan ekspektasi komunikatif mereka. Temuan ini menguatkan konsep komunikasi antarbudaya dari Gudykunst & Ting-Toomey (1988) bahwa budaya membentuk gaya berkomunikasi seseorang, baik dari segi nada, ekspresi, maupun struktur bahasa. Kepekaan terhadap latar budaya ini memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih harmonis dan menghindari miskomunikasi.

Dalam konteks layanan pelanggan di Yogyakarta, budaya lokal memainkan peran

yang sangat penting dalam membentuk dinamika komunikasi. Yogyakarta dikenal sebagai kota budaya yang menjunjung tinggi nilai sopan santun, ketenangan, dan penghormatan terhadap hierarki sosial. Nilai-nilai tersebut sangat terasa dalam interaksi sehari-hari, termasuk dalam interaksi antara *customer service* dan pelanggan. Budaya lokal memengaruhi gaya bicara, bahasa tubuh, dan bahkan ekspresi kemarahan yang cenderung lebih terkontrol dibandingkan budaya dari daerah lain.

1. Dari hasil wawancara, Indah menyampaikan bahwa perbedaan budaya pelanggan sangat terasa dalam pelayanan. Pelanggan dari suku Jawa, misalnya, biasanya berbicara dengan halus meskipun sedang merasa kecewa atau marah. Mereka lebih suka menyampaikan keluhan dengan bahasa yang tersirat dan penuh kehati-hatian. Sebaliknya, pelanggan dari luar Jawa, seperti dari Sumatera atau Kalimantan, cenderung lebih lugas, keras, dan langsung pada inti masalah. Hal ini bukan berarti mereka tidak sopan, melainkan merupakan gaya komunikasi yang memang sudah menjadi bagian dari budaya mereka.
2. Petugas CS dituntut untuk bisa membaca sinyal-sinyal budaya ini dan menyesuaikan cara komunikasi mereka. Dalam menghadapi pelanggan Jawa, penggunaan bahasa kromo (Jawa halus) menjadi nilai tambah. Hal ini tidak hanya memudahkan komunikasi tetapi juga membangun kedekatan emosional. Ketika pelanggan merasa bahwa petugas berasal dari budaya yang sama atau menghormati budaya mereka, kepercayaan akan lebih mudah terbentuk. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi antarbudaya menjadi kemampuan krusial bagi seorang CS.
3. Di sisi lain, dalam menghadapi pelanggan non-Jawa, CS dituntut lebih tegas dan tidak terlalu bertele-tele. Indah menyebutkan bahwa jika terlalu lembut dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan non-Jawa, mereka bisa salah paham dan menganggap petugas tidak memahami masalah. Oleh karena itu, CS harus mengimbangi ketegasan dengan kesopanan. Nada suara yang lebih kuat, gestur yang mantap, dan pernyataan yang jelas menjadi strategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan.

Komunikasi juga memiliki dimensi sosial yang lebih luas. Pelanggan dari golongan usia tua biasanya lebih menghargai pendekatan personal, sementara pelanggan muda lebih fokus pada efisiensi dan kecepatan. Perbedaan ini menambah kompleksitas layanan, karena petugas harus menyesuaikan gaya komunikasi bukan hanya berdasarkan budaya daerah, tetapi juga berdasarkan generasi dan latar belakang

sosial lainnya. CS Telkom Yogyakarta memahami ini dan mencoba bersikap fleksibel dalam setiap interaksi.

Dengan demikian, budaya menjadi kerangka kerja tak kasat mata yang membentuk cara seseorang menyampaikan dan menerima informasi. Dalam layanan publik seperti Telkom, penguasaan komunikasi antarbudaya menjadi bagian integral dari pelayanan prima. Ini juga menunjukkan bahwa pelayanan tidak bisa digeneralisasi, melainkan harus berbasis pada pemahaman konteks dan karakter pelanggan.

D. Strategi Komunikasi dalam Menyelesaikan Komplain

Strategi komunikasi *customer service* dalam menangani keluhan dapat dikategorikan ke dalam beberapa tahap: menyampaikan permintaan maaf, menunjukkan empati, mendengarkan dengan aktif, memberikan solusi, dan memberikan janji tindak lanjut yang realistis. Dalam praktiknya, pendekatan ini sering kali berhasil menurunkan ketegangan dalam interaksi, bahkan dengan pelanggan yang sebelumnya marah.

Misalnya pada bagian strategi komunikasi menghadapi pelanggan marah, seperti yang diucapkan Indah berikut:

“Bisa dibilang *customer service* itu kan tugasnya jualan maaf yang gratis. Jadi ya pasti minta maaf itu yang pertama. Terus kita empati, kita dengarkan dulu...(Indah, wawancara, 3 Juli 2025)”.

Ini akan memperkuat analisis tentang empati dan kesabaran. Dalam hal tersebut, wawancara dengan pelanggan disebutkan bahwa respon *customer service* sangat cepat dan sopan, dan prosesnya terasa nyaman karena disambut dengan baik, dijelaskan solusinya, dan segera ditindaklanjuti. Pelanggan tidak merasa perlu mengulang-ulang keluhannya karena sistem layanan Telkom sudah terintegrasi dan petugas memahami masalahnya cukup dari data pelanggan. Ini menunjukkan bahwa proses komunikasi berjalan secara dua arah dan fungsional, sesuai dengan konsep komunikasi efektif menurut Mulyana (2010).

Hal ini juga mengindikasikan bahwa *customer service* di PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta telah mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi interpersonal secara konsisten dalam operasional mereka. Meski belum sempurna, responsivitas mereka menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya terjadi sebagai bentuk

pertukaran pesan, melainkan juga membangun relasi dan kepercayaan.

Selain transparansi, temuan berikutnya menunjukkan bahwa sikap solutif *customer service* menjadi faktor yang membuat pelanggan puas. Solutif berarti tidak berhenti pada penjelasan masalah, melainkan melibatkan upaya aktif untuk memberikan pilihan penyelesaian yang sesuai dengan kondisi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pengalaman Indah ketika menghadapi pelanggan yang sedang marah. Ia mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan sebenarnya hanya ingin didengarkan dan diberikan jalan keluar yang realistis. Ia menuturkan:

“Kadang pelanggan marah itu, cuma cukup didengarkan, kita minta maaf, didengarkan, kita kasih solusi, sudah selesai biasanya”.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *customer service* dalam menangani komplain pelanggan bersifat bertahap dan sistematis. Langkah pertama adalah menyampaikan permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Langkah ini bertujuan untuk membangun rasa empati dan meredakan emosi negatif pelanggan. Setelah itu, *customer service* memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhan secara utuh tanpa interupsi, sehingga pelanggan merasa didengarkan. Setelah suasana emosional mereda, barulah solusi disampaikan dengan kalimat yang jelas dan runtut. Terakhir, *customer service* mengakhiri interaksi dengan janji tindak lanjut atau konfirmasi ulang untuk memastikan keluhan telah terselesaikan. Strategi ini memperlihatkan adanya orientasi pada penyelesaian masalah secara komunikatif dan juga membangun relasi jangka panjang yang baik. Pelanggan dalam wawancara mengakui bahwa proses komunikasi yang sopan, ramah, dan jelas telah membuat mereka merasa dihargai dan puas. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif dalam pelayanan tidak hanya menyampaikan solusi, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Indah juga menekankan pentingnya penyesuaian intonasi:

“Kalau intonasi bicaranya, nada dan bicaranya itu berbeda. Jawa sama non-Jawa itu berbeda. Bule pun juga beda. Bule itu dia lebih sangat memegang teguh janjimu. Kamu ngomong apa itu yang dia catet. Kalau tidak sesuai seperti yang kita ucapkan, mereka pasti akan komen habis- habisan. Jadi minta maaf dulu, kami memahami apa yang bapak ibu rasakan, lalu mendengarkan dengan baik apa yang dikeluhkan. Itu penting supaya tidak terjadi miskomunikasi.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)

Pernyataan ini menegaskan bahwa kunci komunikasi solutif terletak pada kemampuan mendengarkan aktif dan memberikan solusi yang sesuai. Dalam praktiknya, solusi yang ditawarkan bisa berupa penurunan kecepatan internet agar lebih terjangkau, opsi isolir sementara, atau mekanisme tindak lanjut yang jelas. Dengan strategi ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan kepastian teknis, tetapi juga merasa bahwa kebutuhan mereka benar-benar diperhatikan oleh pihak Telkom.

Strategi komunikasi adalah pendekatan terencana yang digunakan oleh *customer service* dalam menghadapi situasi keluhan dari pelanggan. Strategi ini tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga pengelolaan emosi, penggunaan bahasa yang tepat, dan pemilihan waktu yang efektif. Di Telkom Plaza Yogyakarta, strategi komunikasi CS sangat bergantung pada pengalaman, pelatihan, dan kepekaan terhadap kondisi psikologis pelanggan. Hal ini dibuktikan dari wawancara dan pengamatan langsung yang dilakukan selama proses penelitian.

1. Langkah awal yang dilakukan CS adalah menampilkan empati melalui permintaan maaf. Kalimat pembuka seperti "Maaf atas ketidaknyamanannya, Bu/Pak" menjadi bagian dari protokol pelayanan. Permintaan maaf ini bukan sekadar formalitas, tetapi bertujuan untuk menciptakan kesan bahwa perusahaan bertanggung jawab dan siap membantu. Dalam banyak kasus, pelanggan merasa lebih tenang hanya karena mereka merasa dipahami. Ini adalah langkah penting dalam komunikasi efektif yang mengedepankan hubungan, bukan hanya transaksi.
2. Langkah kedua adalah memberikan ruang kepada pelanggan untuk mengungkapkan permasalahan. Proses mendengarkan aktif dilakukan dengan cara menghindari interupsi, menunjukkan perhatian penuh, dan memberikan afirmasi verbal seperti "baik, kami pahami" atau "silakan dilanjutkan". Strategi ini memungkinkan pelanggan merasa dihargai dan menciptakan rasa aman dalam menyampaikan keluhan. Hal ini juga mempercepat identifikasi masalah yang sebenarnya karena pelanggan tidak merasa diburu atau diabaikan.
3. Tahap ketiga adalah penyampaian solusi. Petugas CS menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menghindari istilah teknis yang dapat membingungkan pelanggan. Jika harus menggunakan istilah teknis, CS akan memberikan penjelasan tambahan atau perumpamaan yang kontekstual. Hal ini menciptakan komunikasi yang simetris antara dua pihak dengan latar belakang pengetahuan yang berbeda. Penyampaian solusi juga disesuaikan

dengan emosi pelanggan. Jika pelanggan masih marah, solusi disampaikan dengan hati-hati dan perlahan.

4. Tahap keempat adalah memberikan konfirmasi dan jaminan tindak lanjut. CS akan mengulang kembali solusi yang telah disepakati dan menyampaikan estimasi waktu penyelesaian. Strategi ini mengurangi ketidakpastian dan membangun ekspektasi yang realistis. Selain itu, konfirmasi menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar mencatat dan menangani keluhan pelanggan. Dalam kasus tertentu, CS juga melakukan follow up melalui telepon untuk memastikan masalah benar-benar telah terselesaikan.
5. Langkah terakhir dalam strategi komunikasi adalah melakukan evaluasi diri setelah pelanggan pergi. Petugas biasanya mendiskusikan dengan rekan kerja atau supervisor tentang cara menangani kasus tersebut. Hal ini menjadi pembelajaran kolektif untuk menghadapi kasus serupa di masa depan. Dengan strategi komunikasi yang terstruktur dan fleksibel, CS di Telkom Plaza mampu membangun hubungan yang positif dengan pelanggan bahkan dalam situasi konflik.

E. Tantangan dan Kendala dalam Komunikasi

Meskipun komunikasi interpersonal telah berjalan cukup baik, *customer service* menghadapi tantangan dalam menjalankan komunikasi efektif. Salah satu kendala utama yang ditemukan adalah ketika sistem pendukung internal sedang mengalami gangguan. Dalam kondisi tersebut, solusi yang ditawarkan *customer service* tidak dapat langsung dieksekusi, sehingga terjadi penundaan dalam penyelesaian masalah. Selain itu, beberapa pelanggan mengalami keterbatasan pemahaman teknologi yang menuntut *customer service* untuk menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan menghindari istilah teknis yang sulit dipahami.

Kondisi ini mengacu pada faktor penghambat komunikasi interpersonal sebagaimana dijelaskan oleh Adler dan Rodman (2012), yakni perbedaan persepsi, gangguan teknis, serta kesenjangan kemampuan dalam menerima informasi. Untuk itu, *customer service* dituntut memiliki kecakapan dalam mengelola pesan agar tetap tersampaikan dengan baik meskipun terdapat hambatan tersebut. Dari sisi pelanggan, mereka mengapresiasi pelayanan *customer service* karena merasa dihargai dan dilayani secara sopan, terutama dalam konteks budaya lokal Yogyakarta yang menjunjung tinggi etika berbahasa. Ini menjadi cerminan bahwa komunikasi efektif tidak hanya menyangkut isi pesan, melainkan juga cara penyampaian dan penerimaan

pesan dalam konteks budaya yang sesuai.

Selain itu, tekanan psikologis juga menjadi kendala, karena menghadapi pelanggan yang marah membutuhkan kemampuan untuk tetap tenang dan fokus. Informan menyebut bahwa mereka harus bisa mengendalikan emosi agar tetap profesional dan tidak terbawa suasana. Kendala-kendala ini mencerminkan bahwa komunikasi efektif bukan sekadar soal kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga tentang bagaimana menghadapi hambatan psikologis, teknis, maupun kultural dengan pendekatan yang tepat. Kendala terbesar yang dihadapi CS bukan berasal dari pelanggan, melainkan sistem internal:

“Kalau sama pelanggannya langsung sih enggak ada. Selama ini baik-baik. Cuma terkadang kendala yang dihadapi terbesar itu lebih ke sistem. Misalkan kita sudah paham apa yang dimaksud pelanggan, terus kita akan melakukan action berupa input di sistem. Nah terkadang sistem itu kan kita tidak tahu lancar atau tidak. Kalau pas lancar, aman... Tapi ketika sistemnya itu bermasalah, otomatis solusi enggak bisa langsung selesai hari itu. Jadi lebih ke sistem aplikasi pendukung.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)

Komunikasi interpersonal di dunia layanan pelanggan bukanlah aktivitas yang bebas hambatan. Petugas *customer service* (CS) seringkali menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi kualitas komunikasi, baik yang bersumber dari pelanggan, kondisi teknis, maupun kondisi internal. Tantangan utama yang dihadapi CS di Telkom Plaza Yogyakarta adalah ketika sistem layanan internal mengalami gangguan. Gangguan ini bisa berupa keterlambatan respons sistem, error saat menginput data pelanggan, atau ketidaksesuaian informasi. Dalam situasi seperti ini, petugas tidak bisa memberikan solusi langsung meskipun mereka memahami permasalahan pelanggan. Hal ini menciptakan ketegangan tersendiri dalam komunikasi karena ekspektasi pelanggan tidak bisa segera dipenuhi.

Tantangan lain yang sering terjadi adalah perbedaan kemampuan literasi digital antara pelanggan. Pelanggan dari generasi yang lebih tua atau dengan latar belakang pendidikan tertentu sering kali kurang memahami istilah-istilah teknologi atau prosedur layanan berbasis aplikasi. Dalam situasi ini, petugas CS harus menyesuaikan gaya komunikasi mereka dengan menggunakan bahasa yang sederhana, pengulangan informasi, dan analogi yang mudah dipahami. Jika tidak diantisipasi, perbedaan ini dapat menyebabkan miskomunikasi atau bahkan membuat pelanggan merasa disepelkan.

Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas linguistik dan kesabaran dalam layanan publik. Selain itu, emosi pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Tidak jarang

pelanggan datang dalam keadaan marah, kecewa, bahkan mencaci maki. Situasi ini menuntut petugas untuk mengendalikan emosi pribadi dan tetap profesional. Indah, salah satu CS, menyatakan bahwa ia harus membedakan antara kemarahan terhadap sistem dan kemarahan terhadap dirinya sebagai individu. Menurutnya,

“Aku selalu anggap bahwa pelanggan itu nggak marah ke aku pribadi, tapi ke perusahaan. Supaya tetap tenang dan bisa kasih solusi tepat.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Kemampuan ini sangat penting untuk menjaga stabilitas komunikasi dalam situasi krisis. Tekanan psikologis juga menjadi tantangan yang signifikan. CS harus tampil ramah dan solutif sepanjang hari, bahkan ketika mereka sendiri sedang tidak dalam kondisi emosional yang stabil. Beban kerja yang tinggi, antrean panjang, dan target waktu pelayanan menjadi faktor-faktor yang menambah stres. Dalam kondisi seperti ini, komunikasi bisa menjadi kaku, tergesa-gesa, atau bahkan tidak empatik. Oleh karena itu, manajemen emosi menjadi keterampilan utama yang harus dimiliki oleh petugas layanan pelanggan. Tantangan lainnya datang dari pelanggan yang memiliki sikap skeptis atau kurang percaya terhadap sistem Telkom. Dalam beberapa kasus, pelanggan datang dengan asumsi negatif dan menganggap bahwa semua penjelasan petugas hanyalah alasan belaka. Untuk menghadapi situasi ini, CS harus membangun kredibilitas secara bertahap melalui nada suara yang meyakinkan, bukti data sistem, dan komitmen untuk menindaklanjuti masalah. Pengalaman membuktikan bahwa konsistensi dalam komunikasi adalah kunci untuk memulihkan kepercayaan pelanggan yang telah terganggu.

Dengan demikian, tantangan dalam komunikasi tidak hanya berasal dari isi pesan, tetapi juga dari konteks, kondisi teknis, dan dinamika emosi yang terlibat. CS Telkom Plaza Yogyakarta menunjukkan bahwa tantangan-tantangan ini bisa diatasi melalui empati, fleksibilitas, dan strategi komunikasi yang adaptif. Kendala tidak bisa dihindari sepenuhnya, tetapi dapat dikelola dengan baik agar tidak mengganggu kualitas layanan secara keseluruhan.

1. Gangguan Sistem Internal dan Dampaknya terhadap Proses Komunikasi

Salah satu tantangan paling nyata dalam komunikasi pelayanan di Telkom Plaza Yogyakarta adalah ketika sistem internal mengalami gangguan teknis. Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan petugas CS merupakan tulang punggung dalam menyampaikan solusi teknis.

Ketika sistem mengalami error, delay, atau *maintenance*, seluruh proses komunikasi terhambat. Petugas CS tidak bisa mengakses data pelanggan, tidak bisa memverifikasi status layanan, atau tidak bisa menindaklanjuti keluhan sesuai prosedur. Dalam kondisi ini, CS harus menjelaskan dengan sabar kepada pelanggan bahwa penyelesaian tidak dapat dilakukan saat itu juga. Komunikasi menjadi lebih emosional karena pelanggan merasa dirugikan sementara CS tidak dapat berbuat banyak. Ini menimbulkan frustrasi di kedua belah pihak. Menurut pengakuan informan, CS kerap kali harus meminta pelanggan menunggu atau kembali lain hari, yang sangat berisiko memunculkan persepsi buruk terhadap kualitas layanan.

Gangguan sistem juga berdampak pada kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme perusahaan. Pelanggan tidak melihat sistem, yang mereka lihat adalah petugas di depan mereka. Sehingga, jika sistem gagal, maka CS dianggap gagal. Hal ini menempatkan CS dalam posisi dilematis dan membutuhkan keterampilan komunikasi yang sangat baik untuk menjaga kredibilitas.

“Cuma terkadang kendala yang dihadapi terbesar itu lebih ke sistem sih... ketika sistemnya itu sedang bermasalah, otomatis solusi yang kita berikan nggak bisa langsung selesai hari itu.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

CS dituntut untuk mampu menyampaikan keterbatasan teknis ini dengan jujur namun tetap meyakinkan. Ungkapan seperti:

“Saat ini kami sedang mengalami gangguan sistem, namun kami pastikan akan segera memproses laporan Bapak/Ibu setelah sistem normal kembali.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Hal tersebut menjadi salah satu bentuk komunikasi profesional yang biasa digunakan. Kalimat ini harus disampaikan dengan nada tenang, tatapan bersahabat, dan gestur yang menunjukkan empati. Kondisi seperti ini menggambarkan bagaimana teknologi tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi juga faktor risiko dalam komunikasi interpersonal. Oleh karena itu, CS yang baik harus memiliki rencana komunikasi alternatif (*contingency response*)

dalam kondisi sistem tidak berjalan optimal.

2. Hambatan Literasi Digital Pelanggan

Tantangan komunikasi tidak hanya berasal dari sistem internal, tetapi juga dari sisi pelanggan. Salah satu hambatan yang sering muncul adalah perbedaan literasi digital. Banyak pelanggan yang tidak terbiasa menggunakan teknologi seperti aplikasi *My CX*, dashboard tagihan online, atau prosedur aktivasi perangkat. Kelompok ini umumnya berasal dari generasi tua atau pelanggan dengan latar pendidikan non-teknis.

CS menghadapi kesulitan ketika pelanggan tidak memahami instruksi, bahkan untuk tindakan sederhana seperti restart modem atau verifikasi ID pelanggan. Dalam wawancara, Indah menyebut bahwa ia harus menjelaskan dengan bahasa yang sangat sederhana, menghindari kata seperti “*troubleshooting*” atau “*reset router*”, dan menggantinya dengan istilah seperti “matikan modem, lalu hidupkan lagi selama 10 detik”. Selain itu, beberapa pelanggan merasa malu menunjukkan bahwa mereka tidak mengerti. Hal ini menciptakan jarak emosional yang menghambat kepercayaan. CS harus peka terhadap sinyal nonverbal seperti raut bingung atau jawaban yang tidak nyambung. Mereka harus menyesuaikan tempo bicara, menggunakan pertanyaan terbuka, dan memvalidasi pemahaman pelanggan dengan cara bertanya ulang.

Solusi yang sering dilakukan adalah dengan memberikan panduan langkah demi langkah, bahkan mencatat instruksi di secarik kertas agar pelanggan dapat membacanya di rumah. Hal ini menjadi bagian dari komunikasi edukatif yang bertujuan jangka panjang, yaitu meningkatkan kemandirian pelanggan dalam menggunakan layanan digital Telkom. Dalam kerangka komunikasi interpersonal, kemampuan untuk menyesuaikan bahasa dan pendekatan dengan kemampuan lawan bicara menjadi indikator penting dari komunikasi efektif. CS tidak hanya sebagai penyelesaian masalah, tetapi juga sebagai pengajar informal yang menjembatani kesenjangan digital pelanggan.

3. Komunikasi dalam Situasi Emosional Tinggi

Salah satu kondisi paling menantang dalam komunikasi layanan adalah saat pelanggan datang dalam keadaan marah atau emosional. Pelanggan yang frustrasi sering kali menyampaikan keluhan dengan nada tinggi, tudingan, atau bahkan ancaman. Dalam kondisi ini, kemampuan CS untuk tetap tenang

dan profesional menjadi sangat penting. Reaksi pertama yang keliru dapat memicu konflik yang lebih besar.

Menurut teori komunikasi interpersonal DeVito (2011), pengelolaan emosi adalah bagian dari proses komunikasi, bukan hal yang terpisah. Oleh karena itu, ketika menghadapi pelanggan marah, CS harus mendahulukan komunikasi afektif sebelum masuk ke ranah informatif. Strategi seperti menunjukkan empati, tidak memotong pembicaraan, dan menyampaikan bahwa keluhan dipahami adalah langkah awal meredakan emosi. Indah menyebut bahwa ia memiliki prinsip:

“Bukan aku yang dimarahi, tapi perusahaan, untuk menjaga emosi tetap stabil.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Dengan prinsip ini, ia tidak mengambil kata-kata kasar pelanggan secara personal. Strategi ini terbukti efektif untuk menghindari reaksi balik yang justru memperburuk situasi. Ia juga menambahkan bahwa nada bicara dan ekspresi wajah harus tetap netral, tidak boleh menunjukkan ketidaksabaran. Indah juga menjelaskan cara mengatasi kesalahpahaman komunikasi:

“Kalau kita menghadapi orang marah itu kan pasti yang kita rasakan pertama takut kan ya. Itu wajar. Tapi yang utama kita harus menguasai diri. Aku selalu anggap bahwa pelanggan itu enggak marah ke aku pribadi, tapi ke perusahaan. Jadi enggak usah takut. Supaya kita bisa fokus, karena kalau kita takut duluan, ikutan panik, otomatis enggak bisa kasih solusi yang tepat. Itu malah bikin pelanggan tambah marah.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)

Dalam wawancara dengan pelanggan, beberapa di antaranya mengaku merasa lebih tenang ketika petugas tidak balik menyalahkan, tetapi justru menawarkan jalan keluar atau komitmen untuk menindaklanjuti. Ini menunjukkan bahwa dalam situasi emosional tinggi, komunikasi bukan lagi soal solusi, tetapi soal pemulihan relasi yang rusak karena ekspektasi yang tidak terpenuhi.

4. Tekanan Psikologis dan Beban Emosional Petugas

Kendala dalam komunikasi tidak hanya berasal dari luar, tetapi juga dari dalam diri petugas. CS di Telkom Plaza bekerja dalam tekanan yang tinggi, mulai dari antrean panjang, target penyelesaian, hingga pengawasan kinerja

melalui sistem monitoring. Dalam kondisi seperti ini, kelelahan fisik dan stres emosional sangat mempengaruhi cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan. Petugas yang sedang kelelahan cenderung berbicara lebih singkat, tidak tersenyum, atau bahkan menunjukkan wajah datar. Meskipun secara teknis tidak salah, namun hal ini dapat ditangkap pelanggan sebagai sikap tidak ramah. Ini menunjukkan bahwa kualitas komunikasi tidak hanya tergantung pada kata-kata, tetapi juga pada kondisi psikologis pengirim pesan. Menurut Indah, kegagalan komunikasi sering terjadi jika pelanggan kurang paham teknologi:

“Selama ini sih, kalau pelanggan lebih ke gptek [sic!] ya. Jadi kita harus menjelaskan secara pelan-pelan, mencari kalimat-kalimat yang mudah dimengerti. Biasanya pelanggan cenderung tidak melek teknologi, jadi bahasanya harus disesuaikan.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)

Manajemen Telkom berusaha mengatasi hal ini dengan menyediakan ruang istirahat, rotasi shift, dan sesi sharing antar petugas. Namun dalam praktiknya, tidak semua CS memiliki waktu cukup untuk memulihkan diri. Oleh karena itu, penguatan mental dan manajemen stres menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam pelatihan dan pengembangan SDM di bidang layanan publik. CS yang mampu mengatur emosinya dengan baik akan tampil lebih konsisten dalam berkomunikasi, bahkan dalam tekanan tinggi. Hal ini penting untuk menjaga kualitas pelayanan, karena pelanggan tidak bisa membedakan apakah petugas sedang capek atau tidak – yang mereka lihat adalah pelayanan yang mereka terima.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh CS dalam mengelola tekanan adalah dengan menciptakan rutinitas pribadi seperti minum air, menarik napas panjang sebelum melayani pelanggan baru, atau menuliskan hal-hal positif dari pelayanan sebelumnya. Dalam wawancara, petugas menyebut bahwa mereka juga saling mendukung dengan *Business Service* saat ada pelanggan yang sulit ditangani. Solidaritas tim menjadi kunci penting dalam menjaga ketahanan psikologis.

Di sisi lain, pelanggan juga diharapkan memiliki kesadaran bahwa petugas layanan adalah manusia biasa yang memiliki batas emosi dan energi. Edukasi publik tentang pentingnya bersikap sopan saat menyampaikan keluhan perlu ditingkatkan, baik melalui media sosial perusahaan maupun

kontak langsung. Interaksi yang saling menghargai akan memperkecil risiko konflik dan menjadikan komunikasi di ruang layanan lebih manusiawi. Maka, tekanan psikologis petugas tidak bisa hanya ditanggulangi oleh perusahaan, tetapi juga melalui pembentukan budaya pelayanan yang beretika dua arah antara pemberi dan penerima layanan.

Dengan semakin kompleksnya tantangan dalam dunia pelayanan publik digital, dukungan psikologis bagi CS menjadi semakin penting. Selain pelatihan teknis, perlu diberikan pelatihan *mindfulness*, pengelolaan konflik internal, dan ruang konsultasi psikologi secara berkala. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menjaga kualitas layanan, tetapi juga kualitas hidup para petugas yang menjadi wajah depan institusi di mata masyarakat.

F. Peran Pelatihan dan SOP dalam Mendukung Komunikasi Efektif

Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi tidak dapat dicapai tanpa adanya dukungan sistemik dari perusahaan. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah melalui pelatihan komunikasi interpersonal dan penyusunan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang jelas. Di Telkom Plaza Yogyakarta, pelatihan komunikasi dilakukan secara rutin, minimal satu bulan sekali. Materi pelatihan mencakup peningkatan kemampuan mendengarkan aktif, pengelolaan emosi, penggunaan bahasa yang tepat, serta pengenalan terhadap berbagai tipe pelanggan berdasarkan latar belakang budaya dan psikologis.

Indah menyebut bahwa selain pelatihan tatap muka, perusahaan juga memberikan ujian online rutin terkait produk dan layanan. Tujuannya adalah agar CS selalu update dengan kebijakan baru, fitur-fitur sistem, dan skenario pelayanan terbaru. Selain itu, terdapat sesi simulasi penanganan pelanggan marah, yang memberikan kesempatan kepada petugas untuk melatih reaksi spontan mereka dalam menghadapi situasi nyata. Pelatihan ini bukan hanya menambah keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat kesiapan mental dan emosional petugas. Indah menyebutkan adanya pelatihan rutin dari perusahaan:

“Pelatihan tuh biasanya sebulan sekali tuh pasti ada, tidak cuma masalah komunikasi. Updating *product knowledge* gitu, terus setiap satu bulan sekali ada tes online... setiap ada tes kita selalu memperbaiki *product knowledge* kita.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Ia juga menegaskan bahwa pelayanan diatur oleh SOP perusahaan:

“Ada tentunya, Mbak. Aplikasinya *My CX* dan *Starclick*.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Dalam praktiknya, Telkom menggunakan sistem aplikasi internal bernama *My CX* dan *Starclick* sebagai acuan prosedural untuk menangani keluhan. SOP yang tercantum di dalamnya meliputi protokol pembukaan percakapan, penggunaan bahasa yang netral, tanggapan terhadap emosi pelanggan, serta instruksi teknis dalam menangani berbagai jenis gangguan. SOP ini sangat membantu terutama bagi petugas baru yang belum banyak pengalaman. Meskipun SOP bersifat baku, CS diberi ruang untuk melakukan penyesuaian berdasarkan kondisi riil di lapangan.

Salah satu manfaat utama dari SOP adalah mencegah kesalahan komunikasi. Misalnya, jika seorang petugas menggunakan istilah teknis yang tidak dipahami pelanggan, maka SOP mengarahkan agar diberikan penjelasan dengan analogi sederhana. SOP juga membantu memastikan bahwa setiap keluhan ditindaklanjuti dan tidak hilang begitu saja. Ini penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan yang sering merasa diabaikan dalam sistem pelayanan publik.

Pelatihan dan SOP juga berfungsi sebagai sarana penyamaan persepsi antar-CS. Dalam pelayanan publik yang melibatkan banyak petugas, penting untuk memiliki standar yang seragam agar kualitas komunikasi tidak tergantung pada individu semata. Di Telkom Plaza Yogyakarta, *sharing session* antar petugas dilakukan setelah jam operasional untuk membahas kasus-kasus unik yang mereka hadapi dan mencari solusi bersama. Hal ini menciptakan budaya kerja yang kolaboratif dan reflektif.

Dengan demikian, pelatihan dan SOP bukan hanya formalitas administratif, tetapi merupakan fondasi operasional yang memungkinkan terjadinya komunikasi efektif. Ketika sistem pendukung ini berjalan dengan baik, CS tidak hanya mampu menangani masalah, tetapi juga bisa menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan dan profesional bagi pelanggan.

a. Konsep Pelatihan Komunikasi dalam Pelayanan Publik

Pelatihan komunikasi dalam pelayanan publik adalah proses sistematis untuk meningkatkan keterampilan interpersonal karyawan dalam berinteraksi dengan pengguna layanan. Pelatihan ini bertujuan agar setiap petugas mampu menjalankan perannya tidak hanya secara teknis, tetapi juga secara humanistik dan empatik. Dalam konteks *customer service*, pelatihan

komunikasi menjadi sangat penting karena CS merupakan ujung tombak representasi citra perusahaan.

Pada Telkom Plaza Yogyakarta, pelatihan dilakukan secara rutin dengan pendekatan terstruktur. Materi pelatihan dirancang berdasarkan evaluasi kasus-kasus komunikasi yang terjadi sebelumnya, sehingga relevan dan aplikatif. Misalnya, jika pada bulan sebelumnya terjadi lonjakan komplain karena miskomunikasi, maka pelatihan bulan berikutnya akan fokus pada strategi penyampaian informasi yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat preventif tetapi juga korektif.

Pelatihan ini diselenggarakan oleh divisi pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan melibatkan fasilitator dari internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa pelatihan dilakukan secara hybrid: tatap muka untuk praktik simulasi dan online untuk penguatan teori. Metode pembelajaran yang digunakan mencakup ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, dan roleplay. Pendekatan ini tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi juga menstimulasi kemampuan refleksi.

Tujuan utama dari pelatihan adalah membentuk komunikasi dua arah yang beretika, solutif, dan adaptif terhadap kondisi psikologis pelanggan. Di samping itu, pelatihan juga menjadi momen penting untuk menyamakan persepsi antar-CS, terutama dalam menghadapi pelanggan dari latar budaya berbeda. Hasil observasi menunjukkan bahwa CS yang sering mengikuti pelatihan lebih mampu menangani keluhan secara tenang, terstruktur, dan solutif dibandingkan mereka yang jarang mengikuti pelatihan.

Oleh karena itu, pelatihan tidak boleh dianggap sebagai kewajiban administratif belaka, tetapi sebagai investasi jangka panjang untuk membentuk budaya komunikasi yang sehat, profesional, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Pelatihan menjadi sarana transformasi dari komunikasi yang reaktif menjadi proaktif.

b. Implementasi SOP *My CX* dan *Starclick*

Selain pelatihan, Telkom juga menerapkan sistem operasional berbasis aplikasi bernama *My CX* dan *Starclick* (*My Knowledge Integrated System & Solution*). Aplikasi ini berfungsi sebagai pedoman kerja harian petugas CS, termasuk dalam menangani komunikasi dengan pelanggan. *My CX* dan *Starclick* menyajikan langkah-langkah prosedural berdasarkan kategori masalah yang dilaporkan pelanggan, lengkap dengan format percakapan dan

kata-kata kunci yang harus digunakan.

Aplikasi *My CX* dan *Starclick* memuat protokol standar mulai dari sapaan pembuka, permintaan maaf, verifikasi data, hingga pola jawaban sesuai jenis keluhan seperti gangguan jaringan, tagihan membengkak, atau perangkat rusak. SOP ini tidak hanya meliputi aspek teknis, tetapi juga tata cara berbicara yang empatik dan netral agar pelanggan merasa dihargai. Dalam wawancara, Indah menyatakan bahwa SOP ini membantunya untuk tetap profesional dalam situasi yang membuatnya gugup atau ragu.

Menariknya, meskipun SOP bersifat baku, Telkom memberi keleluasaan bagi CS untuk menyesuaikan pendekatan secara situasional. Jika seorang pelanggan menunjukkan gejala stres atau kemarahan tinggi, maka CS diperbolehkan menyimpang sedikit dari skrip asalkan tidak melanggar etika pelayanan. Ini menunjukkan bahwa Telkom tidak menerapkan pendekatan kaku, melainkan mengedepankan fleksibilitas dalam koridor profesionalisme. SOP juga berfungsi sebagai alat ukur kualitas pelayanan. Dalam evaluasi bulanan, kinerja petugas dilihat dari seberapa tepat mereka mengikuti alur *My CX* dan *Starclick* dan bagaimana dampaknya terhadap penyelesaian komplain. Data dari aplikasi ini turut menjadi bahan evaluasi untuk pengembangan pelatihan berikutnya. Dengan kata lain, SOP bukan hanya alat bantu, tetapi juga bagian dari sistem kontrol mutu layanan.

Dari sudut pandang etnografi, SOP mencerminkan struktur komunikasi institusional yang mencoba menstandarkan relasi interpersonal dalam kerangka yang dapat direplikasi. Ini penting dalam perusahaan besar seperti Telkom, agar setiap pelanggan di seluruh Indonesia menerima pelayanan dengan standar kualitas yang sama.

c. Peran Simulasi dan Evaluasi dalam Meningkatkan Kompetensi

Salah satu metode yang sangat diandalkan dalam pelatihan komunikasi di Telkom adalah simulasi kasus (*role play*). Dalam simulasi ini, CS diberi skenario nyata, misalnya pelanggan mengeluh karena internet mati selama dua hari, lalu diminta untuk menyampaikan tanggapan sesuai SOP dan kondisi emosional pelanggan. Simulasi ini tidak hanya melatih keterampilan verbal, tetapi juga reaksi spontan, manajemen emosi, dan pemahaman konteks sosial pelanggan.

Evaluasi dilakukan setelah simulasi, baik melalui umpan balik dari fasilitator maupun dari rekan sejawat (*peer review*). Hal ini memungkinkan

CS mendapatkan sudut pandang objektif atas performa komunikasinya. Dalam beberapa kasus, simulasi juga direkam dan diputar ulang untuk keperluan refleksi bersama. Teknik ini terbukti ampuh untuk menyadarkan petugas terhadap aspek-aspek nonverbal yang selama ini tidak mereka sadari. Selain itu, hasil evaluasi pelatihan digunakan sebagai dasar untuk menyusun modul pelatihan lanjutan. Jika dalam simulasi ditemukan kelemahan pada pengelolaan nada suara atau ekspresi wajah, maka pelatihan berikutnya akan difokuskan pada aspek tersebut. Ini menunjukkan bahwa pelatihan di Telkom bersifat dinamis dan berbasis kebutuhan lapangan.

Simulasi juga menjadi ajang untuk menginternalisasi nilai-nilai perusahaan. Dalam setiap skenario, CS diingatkan bahwa mereka adalah perwakilan institusi yang harus menjaga citra, etika, dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, sikap seperti terburu-buru, menyela pembicaraan, atau membela diri dilarang keras dalam simulasi. Petugas didorong untuk fokus pada pemulihan hubungan dan bukan semata pada pemecahan teknis. Dari sisi etnografis, simulasi berfungsi sebagai bentuk pelatihan performatif di mana nilai, norma, dan strategi komunikasi ditanamkan secara praktik langsung. Hal ini lebih efektif dibandingkan sekadar teori, karena menstimulasi keterampilan tubuh, pikiran, dan emosi secara simultan.

d. Pelatihan sebagai Upaya Kolektif Membangun Budaya Layanan

Pelatihan di Telkom Plaza Yogyakarta tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas individual, tetapi merupakan bagian dari upaya kolektif membangun budaya layanan berbasis komunikasi efektif. Dalam banyak kesempatan, pelatihan juga dijadikan ajang diskusi bersama antar-CS. Mereka berbagi pengalaman, tantangan lapangan, dan strategi personal yang berhasil diterapkan. Diskusi ini menjadi ruang belajar horizontal yang melengkapi instruksi vertikal dari perusahaan.

Salah satu budaya yang dibentuk dari pelatihan berulang adalah budaya "tidak menyalahkan pelanggan". Setiap keluhan yang masuk diposisikan sebagai bagian dari umpan balik, bukan sebagai ancaman. Ini mendorong CS untuk lebih terbuka, tidak defensif, dan menganggap pelanggan sebagai mitra yang membantu meningkatkan kualitas layanan. Budaya ini memperkuat semangat kolaboratif dan mereduksi konflik dalam komunikasi.

Pelatihan juga membentuk semangat profesionalisme kolektif, di mana setiap petugas merasa memiliki standar yang sama dalam berkomunikasi.

Tidak ada lagi ruang bagi “gaya pribadi” yang bertentangan dengan nilai perusahaan. Dengan pelatihan, CS belajar bahwa profesionalisme bukanlah formalitas, tetapi sikap konsisten dalam memberikan penghormatan dan solusi bagi setiap pelanggan.

Kegiatan pelatihan yang dilakukan secara rutin juga menciptakan suasana kerja yang reflektif. Petugas menjadi terbiasa merefleksikan setiap interaksi dengan pelanggan sebagai sumber pembelajaran. Mereka tidak hanya mengingat keluhan, tetapi juga mengingat ekspresi wajah, reaksi emosional, dan perubahan sikap pelanggan dari awal hingga akhir interaksi.

“Saya merasa cukup baik pelayanannya karena untuk laporan yang saya sampaikan bisa diterima dan untuk tindak lanjutnya cepat dikerjakan... kami merasa cukup puas dengan layanannya.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Kutipan ini menguatkan pembahasan bahwa komunikasi efektif berdampak pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelatihan dan SOP di Telkom bukan sekadar instrumen administratif, melainkan mekanisme pembentukan budaya kerja berbasis komunikasi etis. Hal ini memberikan nilai tambah yang besar dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat relasi antara perusahaan dan masyarakat.

G. Implikasi Budaya dari Komunikasi *Customer Service*

Pelayanan publik tidak hanya berurusan dengan aspek teknis penyelesaian masalah, tetapi juga membawa dampak sosial dan budaya dalam interaksi antara petugas dan masyarakat. Di Telkom Plaza Yogyakarta, pola komunikasi *customer service* tidak hanya membentuk persepsi individu terhadap perusahaan, tetapi juga membentuk norma sosial baru dalam ranah pelayanan digital. Setiap interaksi antara CS dan pelanggan menjadi ajang pertukaran nilai, ekspektasi, dan budaya komunikasi yang membentuk pola relasi sosial lebih luas.

Dalam konteks budaya lokal Yogyakarta yang menjunjung tinggi kesantunan dan harmoni sosial, keberadaan CS Telkom menjadi representasi penting bagaimana nilai lokal bisa hidup berdampingan dengan sistem pelayanan modern. Ketika seorang CS menyapa dengan ramah, berbicara dengan nada halus, dan menghindari konfrontasi langsung, maka hal tersebut tidak hanya memperlancar komunikasi, tetapi juga

memperkuat identitas kultural layanan publik di wilayah tersebut. Nilai-nilai seperti unggah-ungguh, andhap asor, dan semanak hidup dalam praktik komunikasi sehari-hari di ruang pelayanan.

“Kalau Jawa itu kan dia lebih halus... terkadang bahasa Jawa kromo inggil gitu lah ya. Kalau non-Jawa biasanya mereka lebih tegas... kalau kita ngomong halus ke orang tegas, itu kan dikiranya kadang kita tuh enggak tahu apa-apa.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Bisa dipakai untuk mendukung pembahasan tentang komunikasi antarbudaya. Sebaliknya, pelanggan dari luar budaya Jawa juga membawa nilai komunikatif mereka masing-masing ke dalam ruang layanan. Ini menciptakan dinamika antarbudaya yang menarik, di mana komunikasi harus menjadi jembatan pemahaman antar norma sosial yang berbeda. CS Telkom harus mampu memahami ekspresi tegas sebagai bentuk keterusterangan, bukan ancaman; demikian pula pelanggan harus menerima bahwa nada bicara halus bukan berarti tidak serius. Proses saling menyesuaikan ini melahirkan semacam etika komunikasi publik yang khas di ruang layanan seperti Telkom Plaza. Indah menyatakan bahwa budaya berperan penting dalam membangun kedekatan dengan pelanggan:

“Penting, Mbak, karena itu bisa membangun kedekatan. Misalkan aku sebagai orang Jawa pendekatannya menggunakan bahasa Jawa, bahasa kromo halus. Mereka seneng dan akan menanggapi dengan baik. Kalau penjelasannya juga baik, pasti komunikasinya akan terjalin dengan baik juga.” (Indah, wawancara, 3 Juli 2025)

Implikasi sosial dari komunikasi CS juga terlihat dari bagaimana mereka berperan sebagai penjaga emosi publik. Di tengah ketidakpastian sistem digital, masyarakat membutuhkan figur yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi, mendengarkan keluhan, dan memberikan jaminan. Dalam hal ini, CS tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga menjadi penenang sosial. Ketika komunikasi dilakukan dengan empati, pelanggan merasa diakui dan didengarkan, sehingga mengurangi potensi eskalasi konflik.

Selain itu, praktik komunikasi interpersonal yang efektif juga menciptakan contoh positif dalam masyarakat. Banyak pelanggan, terutama dari kalangan tua, menjadikan CS sebagai figur representatif dari generasi muda yang sopan, cakap, dan bertanggung jawab. Ini berdampak pada kepercayaan lintas generasi yang memperkuat kohesi

sosial. Dengan kata lain, komunikasi di ruang layanan memiliki efek sosial yang melampaui urusan teknis, yaitu membentuk keakraban dan pengertian antara individu dari latar yang berbeda.

a. Representasi Budaya Lokal dalam Komunikasi Layanan

Pelayanan pelanggan di Telkom Plaza Yogyakarta mencerminkan internalisasi nilai-nilai budaya lokal dalam praktik komunikasi sehari-hari. Nilai-nilai khas masyarakat Jawa seperti sopan santun (*unggah-ungguh*), rendah hati (*andhap asor*), dan keselarasan (*rukun*) tercermin dalam cara *customer service* menyapa pelanggan, berbicara dengan intonasi rendah, serta menghindari konfrontasi langsung. Ini menjadi ciri khas komunikasi publik yang memperkuat identitas lokal meskipun dalam setting layanan modern berbasis digital.

Dalam pengamatan langsung, tampak bahwa petugas CS Telkom menggunakan kalimat yang sangat halus dan penuh penghormatan, seperti: “Mboten napa-napa Bu, monggo kula bantu cek.” Kalimat ini bukan hanya menyampaikan bantuan teknis, tetapi juga mengandung makna relasi sosial yang kuat antara pelayan dan pelanggan. Budaya tutur seperti ini tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga memperkuat posisi Telkom sebagai lembaga publik yang adaptif terhadap konteks budaya tempat ia beroperasi. Seorang pelanggan menuturkan pengalamannya saat melaporkan gangguan:

“Kemarin itu di rumah saya yang langganan IndiBiz mengalami gangguan. Saya ke Plaza, laporan diterima dengan baik, lalu ada tindak lanjut. Setelah itu saya menunggu sebentar, ternyata sudah ada konfirmasi teknisi akan datang ke rumah. Jadi lumayan cepat diselesaikan dengan baik. Adat Jawa yang sopan santun sangat diunggulkan. Jadi kami merasa cukup nyaman dengan tanggapan dari customer service. Dengan bahasa sopan dan gampang dimengerti, meskipun ada gangguan, kami tidak jadi emosi karena ditanggapi dengan baik. Kami merasa cukup puas dengan layanan customer service di Plaza IndiBiz ini. Karena baru sekali ada gangguan, dan ternyata bukan gangguan besar. Tapi dengan mudah mereka bisa menyelesaikan masalahnya. Jadi kami sangat bangga sekali dengan layanan IndiBiz.” (Pelanggan, wawancara, 4 Juli 2025).

Keberadaan budaya lokal dalam komunikasi ini tidak muncul secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses adaptasi bertahun-tahun antara sistem kerja perusahaan dengan lingkungan sosial tempat cabang

tersebut berada. CS yang berasal dari Yogyakarta telah menyerap nilai-nilai lokal dan secara sadar menggunakannya dalam melayani. Dengan demikian, pelayanan Telkom tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga membentuk harmoni sosial yang selaras dengan budaya masyarakat setempat. Konteks lokal ini juga menjadi keunggulan kompetitif Telkom dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa diperlakukan sesuai nilai-nilai lokal yang mereka anut, maka loyalitas terhadap perusahaan akan meningkat. Maka dapat dikatakan bahwa representasi budaya lokal dalam komunikasi bukan hanya strategi kultural, tetapi juga strategi bisnis jangka panjang yang memperkuat legitimasi layanan publik di mata masyarakat.

b. Pengaruh Budaya terhadap Komunikasi Efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikasi efektif *customer service* Telkom Yogyakarta tidak bisa dilepaskan dari pengaruh budaya. Pertama, budaya Jawa sebagai budaya lokal Yogyakarta memiliki peran penting. Nilai unggah-ungguh atau tata krama yang menekankan sopan santun dan kelembutan tercermin jelas dalam interaksi sehari-hari. *Customer service* sering menyesuaikan gaya komunikasi dengan menggunakan bahasa Jawa kromo inggil kepada pelanggan lokal, terutama yang berusia lebih tua. Bahkan ketika pelanggan marah, ekspresi kemarahan orang Jawa biasanya tetap disampaikan dengan nada halus. Hal ini membuat proses penanganan keluhan menjadi relatif lebih mudah karena emosi pelanggan dapat ditenangkan dengan cepat melalui pendekatan halus, empatik, dan penuh hormat.

Kedua, dalam menghadapi pelanggan non-Jawa, pola komunikasi yang digunakan *customer service* menunjukkan perbedaan. Pelanggan non-Jawa umumnya menyampaikan keluhan dengan lebih tegas dan kadang bernada keras. Dalam situasi seperti ini, *customer service* menyesuaikan gaya komunikasi dengan intonasi yang lebih tegas pula, bukan halus seperti kepada pelanggan Jawa. Penyesuaian ini dilakukan bukan untuk melawan, tetapi untuk menunjukkan kompetensi dan keseriusan, sehingga pelanggan merasa ditanggapi dengan sungguh-sungguh.

Ketiga, pengaruh budaya organisasi Telkom juga sangat kuat. Budaya ini terbentuk melalui penerapan SOP pelayanan, pelatihan komunikasi, serta penggunaan sistem seperti *MyKiss*. Semua instrumen tersebut menciptakan

standar layanan yang baku, yang harus dipatuhi oleh seluruh *customer service* di berbagai cabang. Budaya kerja Telkom ini membentuk pola komunikasi yang profesional, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, komunikasi *customer service* Telkom Yogyakarta adalah hasil perpaduan antara budaya Jawa sebagai budaya lokal dengan budaya organisasi Telkom sebagai institusi.

c. Strategi Retensi Pelanggan

Poin unik lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah strategi retensi pelanggan yang diterapkan oleh *customer service*. Indah memiliki kepekaan dalam memilah pelanggan, membedakan siapa yang masih bisa diajak bertahan dan siapa yang sudah mantap untuk berhenti. Retensi dilakukan melalui pendekatan persuasif, yaitu membujuk pelanggan agar tidak langsung mencabut layanan, melainkan memilih opsi lain seperti downgrade paket atau isolasi sementara. Strategi ini memperlihatkan kecakapan komunikasi interpersonal yang tinggi, karena membutuhkan kemampuan membaca emosi sekaligus menyesuaikan gaya bicara dengan karakter pelanggan. Dalam wawancara, Indah menjelaskan:

“Kalau Jawa itu kan dia lebih halus... nanda marah mereka itu masih yang halus, masih yang lembut. Enggak yang sampai teriak-teriak. Beda halnya kalau non-Jawa, pasti nanda bicaranya keras, teriak-teriak itu ya. Tapi kita juga tidak harus menyesuaikan jadi teriak-teriak. Kita tetap sama, standar. Cuman kalau biasanya orang non-Jawa itu, karena mereka relatif lebih tegas, kita pun juga harus berbicara dengan tegas... supaya mereka percaya bahwa yang kita informasikan itu juga benar”. (Indah, wawancara, 3 Juli 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa retensi pelanggan tidak dilakukan dengan cara memaksa, melainkan melalui adaptasi komunikasi yang sesuai dengan latar budaya dan karakteristik pelanggan. Ketika pendekatan komunikasi dilakukan dengan tepat, pelanggan cenderung memilih alternatif yang lebih ringan, seperti menurunkan paket atau menunda pencabutan layanan, daripada benar-benar berhenti berlangganan. Hal ini membuktikan bahwa keterampilan komunikasi persuasif menjadi aset penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian ini jika dikaitkan dengan teori komunikasi efektif menunjukkan bahwa seluruh strategi *customer service* Telkom Yogyakarta, mulai dari empati,

mendengarkan pelanggan, memilih kata-kata yang tepat, hingga penggunaan bahasa non-verbal seperti senyuman dan intonasi suara, semuanya sejalan dengan indikator komunikasi efektif. Komunikasi yang dibangun tidak sekadar menyampaikan pesan, melainkan juga memastikan pesan diterima, dipahami, dan menciptakan hubungan interpersonal yang positif dengan pelanggan. Peran budaya Jawa dalam praktik ini sangat signifikan. Budaya Jawa memperhalus interaksi melalui penggunaan bahasa yang sopan dan halus, sehingga dapat menurunkan emosi pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap *customer service*. Di sisi lain, budaya organisasi Telkom memberi kerangka kerja yang jelas melalui SOP, pelatihan komunikasi, dan sistem layanan, sehingga komunikasi yang dibangun menjadi standar, konsisten, dan profesional.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam di ruang pelayanan PT Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta menunjukkan berbagai dinamika komunikasi yang menarik antara customer service (CS) dan pelanggan. Selama proses magang, peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi juga turut berinteraksi langsung dengan lingkungan kerja dan kegiatan pelayanan pelanggan. Melalui pengalaman tersebut, peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana peran komunikasi efektif dijalankan oleh CS dalam konteks nyata pelayanan publik. Interaksi yang terjadi di lapangan memperlihatkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh CS tidak sekadar menyampaikan informasi atau menjawab keluhan, tetapi juga mencerminkan keterampilan interpersonal yang tinggi, seperti kemampuan mendengarkan secara aktif, menunjukkan empati, serta memberikan solusi yang konstruktif. Dari hasil pengamatan tersebut, muncul sejumlah temuan yang menggambarkan pola komunikasi, strategi pelayanan, hingga budaya organisasi yang mendukung keberhasilan pelayanan pelanggan di Telkom.

Pada awalnya, peneliti memiliki persepsi bahwa ruang pelayanan customer service (CS) di PT Telkom Indonesia hanya berfungsi sebagai tempat menerima aduan atau permintaan pelanggan semata, sementara proses penyelesaian selanjutnya akan ditangani oleh tim lain. Namun, hasil observasi dan interaksi langsung selama magang menunjukkan realitas yang jauh lebih kompleks. Ternyata, peran CS tidak berhenti pada tahap penerimaan laporan, tetapi juga mengawal seluruh proses hingga permasalahan pelanggan terselesaikan. CS secara aktif memantau progres penanganan, berkoordinasi dengan tim teknis atau backroom, serta memberikan kabar akhir kepada pelanggan. Hal ini memperlihatkan bahwa peran CS di Telkom tidak sekadar administratif, melainkan juga berfungsi sebagai *solution expert* yang memastikan setiap keluhan benar-benar tertangani. Pemahaman baru ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif yang diterapkan

CS mencakup kejelasan informasi, tanggung jawab, serta empati dalam setiap tahapan penyelesaian masalah. Salah satu karakteristik utama yang tampak menonjol dari pelayanan CS di Telkom adalah penerapan prinsip transparansi dalam komunikasi kepada pelanggan. Berdasarkan hasil observasi, CS secara terbuka menyampaikan kondisi yang sebenarnya kepada pelanggan—baik mengenai status gangguan, estimasi waktu perbaikan, hingga penjelasan mengenai paket layanan dan konsekuensi dari setiap pilihan. Misalnya, pelanggan diberi informasi mengenai kecepatan Mbps yang ideal untuk jumlah perangkat tertentu, atau diberi penjelasan mengenai proses administratif apabila suatu layanan dihentikan sementara. Transparansi ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga meminimalkan potensi kesalahpahaman antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu, sikap solutif menjadi bagian penting dari praktik komunikasi efektif di Telkom. CS tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menawarkan alternatif penyelesaian yang sesuai dengan kondisi pelanggan, seperti opsi menurunkan kecepatan internet agar biaya lebih ringan, melakukan isolir sementara, atau memindahkan alamat layanan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak semata bersifat transaksional, melainkan juga relasional—di mana pelanggan merasa diperhatikan dan terbantu secara nyata.

Temuan lain yang menarik adalah bagaimana CS memiliki kemampuan dalam mempertahankan pelanggan agar tidak segera memutuskan layanan (retensi pelanggan). Berdasarkan hasil pengamatan, CS di Telkom, khususnya informan Indah, menunjukkan kepekaan dalam menilai pelanggan yang masih memiliki potensi untuk bertahan. Melalui komunikasi persuasif yang halus dan empatik, CS mampu membujuk pelanggan untuk tidak langsung mencabut layanan, melainkan memilih solusi alternatif seperti menurunkan paket, melakukan isolir sementara, atau menunda pembatalan hingga kondisi stabil. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa CS tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai negosiator yang memahami psikologi pelanggan. Dengan pendekatan interpersonal yang penuh empati dan penyesuaian terhadap karakter pelanggan, CS berhasil menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Strategi retensi ini memperlihatkan penerapan nyata dari komunikasi efektif yang bersifat adaptif dan kontekstual, sesuai dengan kebutuhan dan emosi pelanggan.

Selama observasi, peneliti menemukan bahwa interaksi antara CS dan pelanggan di Telkom tidak bersifat kaku atau sekadar formalitas. CS menunjukkan kemampuan mendengarkan secara mendalam (*deep listening*) terhadap keluhan pelanggan tanpa memotong pembicaraan. Pelanggan diberi ruang untuk mengekspresikan keluhannya

secara penuh sebelum CS memberikan tanggapan atau solusi. Praktik ini menunjukkan bahwa pelayanan di Telkom tidak hanya menekankan kecepatan respons, tetapi juga kualitas interaksi yang humanis. Sikap sabar dan empatik dari CS membantu menciptakan suasana komunikasi yang nyaman dan terbuka, sehingga pelanggan merasa dihargai. Dengan pendekatan mendengarkan aktif, CS mampu memahami permasalahan secara lebih akurat sekaligus memberikan solusi yang lebih relevan. Pendekatan humanis ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Dari sisi internal, peneliti mengamati bahwa budaya kerja di lingkungan Telkom, khususnya di ruang pelayanan, bersifat egaliter dan tidak terlalu hierarkis. Hubungan antara mentor dan intern berlangsung secara akrab, terbuka, dan fleksibel. Tidak terdapat jarak sosial yang kaku antara pegawai tetap dan peserta magang, sehingga tercipta suasana kerja yang suportif dan kolaboratif. Budaya kerja yang terbuka ini turut berpengaruh terhadap cara CS melayani pelanggan. Sikap ramah dan natural yang ditunjukkan kepada pelanggan merupakan cerminan dari lingkungan kerja yang menumbuhkan rasa saling menghargai dan kebersamaan. CS, seperti Indah, dalam melayani pelanggan tidak hanya berperan sebagai representasi perusahaan, tetapi juga sebagai “teman bicara” yang mampu menciptakan percakapan mengalir dan menyenangkan. Dengan demikian, budaya organisasi yang humanis di internal perusahaan mendukung terbentuknya komunikasi yang hangat dan efektif di lini pelayanan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi efektif *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta dari perspektif etnografis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh petugas *customer service* di Telkom Plaza Yogyakarta tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga sangat kental dengan dimensi sosial, budaya, dan emosional. Pola komunikasi yang diterapkan mencerminkan prinsip komunikasi dua arah yang empatik, responsif, dan kontekstual.

Petugas menggunakan pendekatan yang adaptif terhadap latar budaya pelanggan, serta mampu mengelola tekanan psikologis dan konflik emosional secara profesional. Komunikasi ini tidak hanya menyelesaikan keluhan, tetapi juga membentuk relasi sosial yang positif antara pelanggan dan institusi. Selain itu, keberadaan pelatihan komunikasi interpersonal serta SOP berbasis aplikasi *My CX* dan *Starclick* mendukung konsistensi dan kualitas pelayanan. Interaksi antara petugas dan pelanggan pun membentuk budaya komunikasi yang khas, yang mengedepankan nilai-nilai lokal, keterbukaan, dan saling menghargai dalam layanan publik digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi *customer service* di Telkom Plaza Yogyakarta berperan penting tidak hanya dalam menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga dalam menjaga stabilitas emosi masyarakat, memperkuat kohesi sosial, dan menciptakan citra positif institusi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif *customer service* di Telkom Plaza Yogyakarta diwujudkan melalui sikap empati, kesabaran, kejelasan pesan, serta kemampuan mendengarkan aktif dalam menghadapi keluhan pelanggan. Praktik ini memungkinkan *customer service* tidak hanya menyelesaikan masalah teknis, tetapi juga meredakan emosi pelanggan dan menjaga hubungan interpersonal yang harmonis. Selain itu, faktor budaya terbukti berpengaruh signifikan dalam proses komunikasi. Dalam konteks Yogyakarta yang kental dengan budaya Jawa yang halus dan mengedepankan kesantunan, *customer service* menyesuaikan gaya komunikasi agar lebih sopan, sabar, dan dialogis. Sementara menghadapi pelanggan dari luar Jawa, mereka menggunakan gaya komunikasi yang lebih tegas dan lugas untuk membangun kepercayaan. Adaptasi ini menunjukkan bahwa komunikasi efektif tidak

dapat dipisahkan dari konteks budaya, dan justru melalui penyesuaian inilah komunikasi mampu berfungsi optimal dalam menjaga stabilitas emosi masyarakat, memperkuat kohesi sosial, serta menciptakan citra positif bagi institusi.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan di satu lokasi, yaitu Telkom Plaza Yogyakarta, sehingga hasil temuan belum bisa digeneralisasi ke seluruh cabang PT Telkom Indonesia yang memiliki keragaman sosial dan budaya pelanggan yang berbeda. Kedua, keterbatasan waktu observasi membuat data yang diperoleh lebih bersifat potret sesaat (*snapshot*) dan belum menangkap dinamika komunikasi jangka panjang.

Selain itu, keterbatasan teknis juga muncul karena peneliti tidak dapat melakukan dokumentasi visual seperti rekaman video akibat pertimbangan etika dan aturan internal perusahaan, sehingga analisis aspek nonverbal tidak dapat digali secara mendalam. Peneliti juga terbatas dalam mengakses informasi detail mengenai struktur organisasi internal maupun latar belakang personal *customer service*, yang sebenarnya bisa memperkaya analisis konteks komunikasi.

Dengan keterbatasan tersebut, penelitian ini cenderung lebih kuat dalam memberikan gambaran deskriptif mengenai praktik komunikasi interpersonal di lapangan, namun belum mendalam dalam aspek organisasi maupun dimensi psikologis petugas. Ke depan, penelitian serupa akan lebih bermanfaat jika dilakukan di beberapa lokasi dengan jangka waktu lebih panjang, serta memanfaatkan teknologi analisis data untuk memperkuat temuan.

C. Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan dan keterbatasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi PT Telkom Indonesia, disarankan untuk memperkuat kapasitas komunikasi interpersonal petugas *customer service*, khususnya dalam pengelolaan emosi dan komunikasi antarbudaya. Pelatihan rutin yang berbasis pada studi kasus nyata dapat membantu CS lebih siap menghadapi beragam situasi pelanggan. Selain teknik penyampaian informasi, pelatihan perlu mencakup keterampilan mendengarkan aktif, merespons emosi, serta penggunaan bahasa yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Selain itu, PT Telkom juga dapat menyediakan dukungan psikologis bagi petugas CS, seperti pendampingan konseling atau fasilitas stress management, agar mereka tetap mampu menjaga stabilitas emosi di bawah tekanan kerja. Perusahaan juga sebaiknya mengembangkan SOP yang lebih fleksibel dan berbasis situasi, sehingga pelayanan dapat berlangsung lebih personal, humanis, dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan lokasi diperluas ke beberapa cabang Telkom di wilayah yang berbeda, baik urban, rural, maupun multikultural. Hal ini akan memungkinkan perbandingan pola komunikasi berdasarkan konteks geografis dan budaya pelanggan, sehingga temuan lebih representatif secara nasional.

Selain itu, pendekatan etnografi digital dapat dipertimbangkan untuk meneliti interaksi *customer service* dan pelanggan melalui kanal daring seperti live chat, email, atau media sosial resmi. Analisis wacana terhadap komunikasi tertulis di ruang digital juga akan memperkaya pemahaman mengenai gaya bahasa, tempo respons, serta persepsi pelanggan terhadap kualitas komunikasi online.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk dikembangkan lebih luas dan mendalam. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian ke beberapa cabang Telkom di wilayah yang berbeda (urban, rural, dan multikultural) untuk melihat perbandingan pola komunikasi berdasarkan karakteristik geografis dan budaya pelanggan. Penelitian komparatif ini akan memperkaya pemahaman tentang efektivitas komunikasi *customer service* dalam konteks pelayanan nasional.

Pendekatan deskriptif kualitatif dapat digunakan untuk mengkaji interaksi antara CS dan pelanggan melalui media daring seperti live chat, email, dan media sosial resmi. Dimensi komunikasi tertulis yang terekam dalam platform digital memberikan data yang kaya untuk dianalisis, khususnya dalam memahami gaya bahasa, tempo respons, dan kepuasan pelanggan terhadap komunikasi online. Penelitian kualitatif lanjutan juga dapat menyertakan analisis wacana untuk menggali makna yang lebih dalam dari pilihan kata, simbol, dan strategi komunikasi yang digunakan oleh petugas dan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & Rodman, G. (2012). *Understanding Human Communication*. Oxford University Press.
- Amijaya, G. R. (2016). *Mengukur dan Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Ayu, S. K., & Firmansyah, R. (2020). Pola komunikasi customer service Indosat Ooredoo dalam menangani komplain pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*
- Andreassen, T. W. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156–175.
- Bailey, D. (1994). Recovery from customer service shortfalls. *Managing Service Quality*, 4(6), 25–28.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L. (1987). Interactional fairness judgments: The influence of causal accounts. *Social Justice Research*, 1(2), 199–218.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185–210.
- Chase, S. E. (1995). *Ambiguous empowerment: The work narratives of women school superintendents*. University of Massachusetts Press.
- Clemmer, E. C. (1993). An investigation into the relationship of fairness and customer satisfaction with services. In A. P. Rao (Ed.), *Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 164–168). Springer.
- Dallimore, K. S., Sparks, B. A., & Butchers, A. M. (2007). The influence of angry customer outbursts on service providers' facial expressions and affective states. *Journal of Service Research*, 10(1), 78–92.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473–490.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In Kinnear, T. C. (Ed.), *Advances in consumer research* (pp. 496–499). Association for Consumer Research.
- Deutsch, M. (1985). *Distributive justice: A social-psychological perspective*. Yale University Press.
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta
- Djamadin, Bahari. 2004. *Komunikasi Interpersonal*. Jakarta: BPK Gunung Mulya
- Dewi, R. (2021). Analisis efektivitas komunikasi customer service dalam penanganan keluhan pelanggan di era new normal. *Jurnal Pelayanan Publik*
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya
- Engkoswara dan Aan. 2015. *Administrasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta CV

- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1979). An exploratory study of assertiveness, aggressiveness, and consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 105–110.
- Fazhari, S., & Rudianto, R. (2022). Influence of interpersonal communication of chairman and employees on employee performance Inna Parapat Hotel and Resort. *COMMICAST*, 3(1), 158–163.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25(2), 149–163.
- Gudykunst, W. B., & Ting-Toomey, S. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Sage Publications
- Gunawan, H. (2019). Peran komunikasi interpersonal dalam meningkatkan kualitas pelayanan customer service. *Jurnal Komunikasi & Informasi*
- Hafield, Cangara. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Homburg, C., & Fürst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer loyalty: An analysis of the mechanistic and the organic approach. *Journal of Marketing*, 69(3), 95–114.
- Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 13, 61–82.
- Intan Rahmawati. 2015. *Komunikasi sebagai Motor Melihat Realitas Bersama (Kajian Shared Reality Theory)*. Buletin Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada Volume 23, No. 1
- Jalaludin Rakhmat, 2008, *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kasmir, 2011. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Liliweri, A. (2007). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan*. Pustaka Pelajar
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). *Emotions in service satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*
- MacInnis, D. J., & De Mello, G. E. (2005). The concept of hope and its relevance to product evaluation and choice. *Journal of Marketing*, 69(1), 1–14.
- Meleong, Lexy J. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Mulyana, Dedy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosda Karya: Bandung
- Ramadhani, N. (2021). Pengaruh kualitas komunikasi customer service Smartfren terhadap kepuasan pelanggan pascabayar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Measuring Customer Satisfatio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PLJP*.

- PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Rianto, Puji. (2020). Modul Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
- Rizal, M. (2020). Komunikasi interpersonal customer service dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Komunikasi Indonesia*
- Schoefer, K., & Ennew, C. T. (2005). The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261–270.
- Suranto. (2010). Komunikasi Sosial Budaya Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Communication between Cultures*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Singh, J. (1988). *Consumer complaint intentions and behavior: Definitional and taxonomical issues*. *Journal of Marketing*
- Saputri, R. (2020). Efektivitas komunikasi customer service First Media dalam menangani keluhan pelanggan. *Jurnal Komunikasi*
- Supratiknya. 2003. *Komunikasi Antar Pribadi*. Yogyakarta: Kanisius
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Telussa, S. I. (2021). Kualitas komunikasi terhadap pelayanan konsumen produk IndiHome PT Telkom Ambon. *Jurnal Hipotesa*, 2(1), 45–56.
- Weiss, H. M., Suckow, K., & Cropanzano, R. (1999). Effects of justice conditions on discrete emotions. *Journal of Applied Psychology*, 84(5), 786–794.
- Wulandari, P. (2020). Analisis kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan IndiHome di PT Telkom Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Telekomunikasi*
- Widodo, A. (2021). Peran komunikasi customer care Biznet dalam meningkatkan kepuasan pelanggan internet rumah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan*
- Yosal Iriantara dan Usep Syaripudin. 2013. *Komunikasi Pendidikan*. Bandung: Rekatama Media.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48.

LAMPIRAN

Wawancara Customer Service

Peneliti :	Sudah berapa lama mba indah bekerja di customer service PT. Telkom Indonesia Cabang Yogyakarta?
Informan :	Sudah sekitar 5 tahunan dari tahun 2020-2025
Peneliti :	Apa saja tugas utama Mbak Indah dalam menangani pelanggan yang mengajukan keluhan? Dari pengalaman Mbak Indah, apakah asal budaya pelanggan, misalnya Jawa atau non-Jawa itu mempengaruhi cara Mbak Indah melayani dan merespon keluhan mereka?
Informan :	Yang pertama, tugas utama customer service seperti biasa ya, pasti memberikan pelayanan kepada pelanggan, kebutuhannya apa, terus memberikan solusi, memberikan informasi supaya pelanggan itu puas dengan layanan telekom.
Peneliti :	Oh, seperti itu Mbak?
Informan :	Iya. Kalau asal budaya, iya sih.
Peneliti :	Mempengaruhi?
Informan :	Mempengaruhi, Jawa sama non-Jawa itu agak sedikit berbeda. Kalau Jawa itu kan dia lebih halus gitu ya. Cara melayani kita ya otomatis menyesuaikan. Penyampaiannya, betul. Terus terkadang pun kita menggunakan bahasa Jawa juga menyesuaikan. Terkadang bahasa Jawa kromo inggil gitu lah ya. Kalau ya non-Jawa biasanya mereka lebih tegas. Jadi, cara mereka ngomong itu biasanya lebih tegas.
Peneliti :	Lebih keras juga ya?
Informan :	Lebih keras, ya. Jadi, kita bukannya terus menyesuaikan ikut keras juga, enggak. Juga tetap sama, cuma biasanya karena dia lebih tegas, ya kita memberikan ketika berbicara itu juga intonasinya juga mengikuti mereka gitu. Enggak yang halus gitu ya. Jadi, kadang mungkin kalau kita ngomong halus ke orang tegas, itu kan dikiranya kadang kita tuh enggak tahu apa-apa.
Peneliti :	Oh, dikira lemah gitu ya?
Informan :	Iya betul. Tapi kalau kita juga tegas memberikan informasi, pasti mereka akan percaya bahwa yang kita informasikan itu juga benar gitu.
Peneliti :	Oke, saya lanjut ya mbak ke pertanyaan selanjutnya.
Peneliti :	Bagaimana mba indah menghadapi keluhan pelanggan, adakah strategi komunikasi khusus yang mba indah tawarkan?
Informan :	Kalau menghadapi keluhan pelanggan yang pertama yang kita lakukan adalah empati. Empati ikut merasakan apa yang dirasakan pelanggan. Misalkan mereka marah, kita berempati, mohon maaf, meminta maaf atas ketidaknyamanannya. Karena selama ini ada masalah untuk internetnya. Yang kita utarakan pertama pasti itu, mohon maaf. Bisa dibilang customer service itu kan tugasnya jualan maaf yang gratis. Jadi ya pasti minta maaf itu yang pertama. Terus kita empati, kita dengarkan dulu. Jadi ketika pelanggan itu marah, pelanggan itu sedang mengeluhkan, kita

	berikan sesuatu, didengarkan saja dulu. Kadang orang kan tidak mau ketika lagi ngomong panjang lebar, tapi tiba-tiba terus kita potong. Tidak mau. Biarkan dia meluapkan dulu apa yang dia rasakan. Setelah itu ketika dia sudah reda, baru kita masuk. Minta maaf atas ketidaknyamanannya. Terus kita berempati. Terus kita bantu mencari solusi.
Peneliti :	Selain itu ada lagi tidak Mbak? Kira-kira?
Informan :	Kalau untuk saat ini lebih ke itu sih. Yang penting pertama itu pasti minta maaf. Itu sudah pasti. Kita empati, kita nyariin solusi yang terbaik buat pelanggan. Biasanya ya sudah, pelanggan akan puas. Kecuali pelanggan sedang mengeluhkan sesuatu, tapi terus kita tidak menunjukkan empati, kita tidak minta maaf. Ya dia pasti akan semakin marah. Kadang pelanggan marah itu, cuma cukup didengarkan, kita minta maaf, didengarkan, kita kasih solusi, sudah selesai biasanya.
Peneliti :	Oke, seperti itu ya Mbak.
Informan :	Ya, betul tentunya
Peneliti :	Terus selanjutnya nih Mbak, bagaimana budaya Jawa menentukan cara dia berkomunikasi ketika menghadapi keluhan pelanggan? Jika menghadapi bukan orang Jawa, komunikasinya apakah sama atau tidak?
Informan :	Ya tadi ya, kebudayaan pengaruh sih. Jadi kita berbicara sama orang Jawa, sama bukan orang Jawa, mungkin suku tertentu gitu ya. Itu secara tidak langsung memang mempengaruhi, itu pasti akan berbeda. Kalau kita ngomong sama orang Jawa, nada marah mereka itu masih yang halus, masih yang lembut. Enggak yang sampai teriak-teriak keluar urat di lehernya gitu, enggak. Mereka marahnya biasa. Paling hanya yang gimana tuh Mbak, gitu aja. Dengan nada halusnya ya. Itu cukup relatif lebih gampang. Biasanya kita menanggapi juga dengan cara halus, gitu, dengan halus. Terus kita berempati, itu mereka udah turun emosinya dengan sendirinya. Beda halnya kalau non-Jawa. Non-Jawa itu pasti nada bicaranya keras, teriak-teriak itu ya. Tapi kita juga tidak harus menyesuaikan, terus kita melayaninya. Menjadi teriak-teriak gitu juga enggak. Kita tetap sama, standar. Cuman ya memang kalau biasanya orang non-Jawa itu, karena mereka relatif lebih tegas, kita pun juga harus berbicara itu tuh yang bedanya gimana ya, yang tegas gitu loh. Jadi enggak yang, enggak yang kelemak-kelemak gitu. Mereka enggak suka kalau enggak gitu. Tapi biasanya mereka akan suka ketika petugas itu juga sama seperti mereka. Cuman enggak yang terus emosi ya. Jadi kita bicara dengan tegas, terus tertata, solusi yang kita berikan tuh tertata. Terus kalau kayak waktu yang dijanjikan, Jawa, non-Jawa sama aja sih. Kalau aku biasanya terkadang, oh baik pak, nanti izin saya menghubungi bapak dilain waktu, Esok jam sekian, seperti itu. Untuk memastikan kembali kendalanya sudah tertangani atau belum. Itu sama sih, Jawa, non-Jawa juga sama. Mereka ingin janji yang kita berikan ke pelanggan itu, kita bisa menepatinya.

Peneliti :	Cuma dengan intonasi yang berbeda ya tadi balik lagi tuh?
Informan :	Tapi kalau intonasi bicaranya, nada dan bicaranya itu berbeda. Jawa sama non-Jawa itu berbeda. Bule pun juga beda. Bule itu dia lebih sangat memegang teguh janjimu. Kamu ngomong apa itu yang dia tulis. Dia catet gitu loh. Itu yang akan dia tagih di pertemuan berikutnya. Kalau tidak sesuai seperti yang kita ucapkan, kita bicarakan, mereka pasti akan komen habis-habisan. Sama yang terlontar di situ, kita bilang minta maaf dulu. Pelanggan itu sudah langsung turun emosinya. Karena mereka pasti berpikiran, Telkom yang salah. Kita di pihak yang dipersalahkan, yang pertama kita lakukan adalah minta maaf duluan. Baru mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Kami memahami apa yang bapak ibu rasakan. Jadi minta maaf, empati terus. Kalau orang lagi ada masalah, didengarkan curhatannya, itu kan pasti sudah senang ya. Baru kita dengarkan dengan baik apa yang dia keluhkan. Jangan sampai kita itu tidak fokus. Jadi kadang-kadang, kita bisa mengatakan, kalau kita tidak fokus, pelanggan ngomong apa, kita tangkapnya apa, kan kita tidak bisa mencari solusi yang tepat ya. Itu malah akan membuat komplain berikutnya. Itulah kenapa pelanggan itu harus ditenangkan dulu. Kita minta maaf dulu, kita paham apa yang dia rasakan. Pastikan dia turun dulu emosinya. Baru dia akan berbicara sesuai lebih tertata daripada ketika dia masih meledak-ledak. Baru kalau dia bisa berbicara, dia bisa berbicara dengan bagus, dengan tertata. Kan kita bisa nyambung itu, yang dia komplainkan apa. Kita bisa memberikan solusi yang tepat untuk dia.
Peneliti :	Berarti itu upaya yang Mbak lakukan selama ini yaa. Oke lanjut. Ini sih Mbak mau tanya kendala dan solusinya ya. Apa tantangan terbesar yang Mbak Indah hadapi dalam berkomunikasi dengan orang lain? Mbak, apa tantangan terbesar yang Mbak Indah hadapi dengan pelanggan yang mengeluh? Bisa Mbak kasih contoh case-nya gitu mungkin?
Informan :	Kalau tantangan terbesar sama pelanggannya sih nggak ada ya. Kalau sama pelanggannya langsung sih nggak ada. Selama ini baik-baik. Maksudnya nggak ada yang terus pelanggan terus marah terus gitu nggak. Cuma terkadang kendala yang dihadapi terbesar itu lebih ke sistem sih. Misalkan kita sudah paham apa yang dimaksud pelanggan, apa yang dikeluhkan pelanggan. Terus kita akan melakukan action berikutnya berupa di input di sistem. Nah terkadang sistem itu kan kita tidak tahu pasti ya lancar atau tidak. Kalau pas lancar aman gitu. Kita bisa langsung mengeksekusinya hari itu juga. Berarti kan kita bisa memberikan one day solution saat itu. Solusinya selesai saat itu, masalahnya close saat itu. Tapi ketika sistemnya itu sedang bermasalah, otomatis kan yang solusi yang kita berikan nggak bisa langsung selesai hari itu. Nah itu jadi lebih ke situ sih. Lebih ke sistem aplikasi pendukung. Tapi kalau semuanya oke nggak ada.
Peneliti :	Bagaimana cara mbak Indah mengatasi kesalahpahaman dalam

	komunikasi?
Informan :	Sepertinya balik lagi seperti yang tadi. Fokus sih. Kalau kita menghadapi orang marah itu kan pasti yang kita rasakan pertama takut kan ya. Terus takut, derdet. Ya itu hal yang wajar. Walaupun itu kita sudah ada di dunia customer service lama. Tapi tetap aja ketika ada orang marah ya kita tetap deg-degan itu udah pasti. Ya yang utama kita harus menguasai diri kita sendiri gitu. Hilangkan rasa takut itu gitu. Biasanya aku selalu kalau dulu ya, itu selalu menganggap bahwa pelanggan itu nggak marah sama aku. Jadi nggak marah secara personal. Tapi lebih ke perusahaan di mana tempat aku bekerja. Jadi nggak usah takut gitu. Supaya kita bisa fokus. Karena kalau kita takut duluan, ada orang marah-marah kita takut dulu. Ikutan panik dan lain sebagainya. Otomatis kan kita terbawa, kita nggak bisa fokus. Pasti kalau kita nggak fokus pasti nggak bisa memberikan solusi. Solusi terbaik ya. Solusi yang tepat buat pelanggan. Nah itu akan berefek, ya pelanggannya tetap akan marah. Tidak yang terus reda marahnya, terus dia puas. Kalau kita nggak fokus, dia pasti akan tambah marah.
Peneliti :	Ceritakan apa faktor yang mempengaruhi kegagalan dalam komunikasi yang mba indah temukan selama menjadi customer service disini?
Informan :	Selama ini sih, kalau pelanggan lebih ke gaptek ya, dikarenakan kita harus menjelaskan secara pelan-pelan kita harus memberi tahu dan mencari kalimat-kalimat yang masuk ke pelanggan. Biasanya pelanggan cenderung tidak melek teknologi. Jadi kita menyesuaikan bahasa-bahasa yang mudah dimengerti oleh semua kalangan.
Peneliti :	Apakah perusahaan memberikan pelatihan komunikasi interpersonal secara rutin? Jika iya, bagaimana dampaknya dan isi pelatihannya apa saja?
Informan :	Pelatihan tuh biasanya sebulan sekali tuh pasti ada, tidak cuman masalah komunikasi sih. Updating product knowledge gitu, terus setiap satu bulan sekali ada tes online seperti mengerjakan soal-soal melalui link yang diberikan perusahaan. Sebulan sekali minimal biasanya dan setiap ada tes kita selalu memperbaiki product knowledge kita.
Peneliti :	Apakah ada pedoman atau SOP khusus yang harus mba ikuti selama melayani pelanggan yang malu gitu?
Informan :	Ada tentunya mba aplikasinya MyKiss
Peneliti :	Menurut mba, apa hal yang terpenting dalam menciptakan komunikasi yang efektif terhadap pelanggan?
Informan :	Ya, komunikasi efektif dua arah yang sama-sama saling mempengaruhi. Jadi customer service ngomong apa dan pelanggan bisa mengerti.
Peneliti :	Apakah budaya itu penting dalam menangani budaya pelanggan yang efektif?
Informan :	Penting mba, karena itu bisa membangun kedekatan. Kita sama-sama satu suku misalkan, aku sebagai orang Jawa pendekatannya menggunakan

	bahasa jawa, bahasa kromo halus. Mereka kan juga seneng dan akan menanggapi dengan baik kalau penangkapan dan penjelasannya juga baik pasti komunikasi nya akan terjalin dengan baik juga.
--	--

Wawancara dengan Pelanggan

Peneliti :	Bisa bapak ceritakan pengalaman bapak ketika mengajukan keluhan ke customer service PT. Telkom?
Informan :	Oh iya, kemarin itu di rumah saya yang langganan <i>IndiBiz</i> mengalami gangguan. Ada konfirmasi dari rumah bahwa ada lampu yang menyala merah, jadi di lampu los atau apa. Nah kemudian saya ke kelas <i>IndiBiz</i> terdekat dan sudah bisa diterima untuk laporan menyatakan bahwa ada gangguan di layanan <i>IndiBiz</i> rumah. Nah kemudian dari customer service menerima dengan baik, kemudian ada tindak lanjutnya dan laporan saya dinyatakan sudah diterima dan dibuatkan tiga. Setelah itu saya pulang dan saya menunggu beberapa saat ternyata sudah ada konfirmasi dari teknisi ataupun dari pihak Telkom bahwa nanti akan ada teknisi yang ke rumah seperti itu.
Peneliti:	Jadi, lumayan cepat untuk yang kemarin itu bisa diselesaikan dengan baik. Lanjut ya Pak, melalui media apa biasanya Bapak menyampaikan keluhan Bapak? Seperti tetap muka, telpon, media sosial dan lain sebagainya.
Informan :	Oh iya karena jarak dari saya ke layanan kelas <i>IndiBiz</i> yang cukup terjangkau, jadi saya memilih untuk langsung ke kelas <i>IndiBiz</i> , jadi bertemu langsung dengan customer service.
Peneliti :	Lanjut ya Pak. Bagaimana customer service merespon keluhan Bapak?
Informan :	Saya merasa cukup baik pelayanannya karena untuk laporan yang saya sampaikan bisa diterima dan untuk tindak lanjutnya cepat dikerjakan.
Peneliti :	Lalu apakah Bapak merasa didengarkan dan dihargai selama proses tersebut?
Informan :	Iya tentu, untuk customer service cukup baik dalam mendengarkan dari keluhan yang saya sampaikan. Jadi, saya tidak perlu menyampaikan yang detail, tidak perlu ditanyakan, ditanyain macam-macam lainnya. Saya menyampaikan nomor langganan saya, mereka sudah bisa dengan perangkat mereka, mungkin dengan sistemnya mereka bisa benar bahwa layanan yang saya laporkan bermasalah, di sistem juga terbaca sedang bermasalah. Jadi cukup sangat baik untuk layanan dari customer service-nya.
Peneliti :	Jadi selalu di follow up gitu ya Pak?
Informan:	Iya, betul
Peneliti :	Lalu kedudukan perusahaan di Kota Budaya Jawa ini apakah mempengaruhi cara mereka menanggapi keluhan pelanggan?
Informan :	Oh dari sisi pelayanan, dari apa, mungkin adat Jawa ya yang sopan santun sangat diunggulkan gitu. Jadi kami merasa cukup nyaman dengan

	tanggapan ataupun sikap dari pelayanan customer service. Mereka yang dengan bahasa yang sopan, dengan kata-kata yang baik, gampang dimengerti. Nah itu jadi menambah kenyamanan kita saat melaporkan. Meskipun ada gangguan, kita tidak menjadi emosi atau bagaimana karena ditanggapi dari customer service dengan cukup baik, sopan. Dan kita menerima layanan berikutnya dengan segera. Jadi itu cukup kami merasa nyaman gitu.
Peneliti :	Apakah Bapak merasa customer service menunjukkan empati terhadap masalah Bapak gitu?
Informan :	Oh tentu. Dengan kami datang ke Plaza, kita disambut dengan baik. Terus didengarkan apa yang menjadi laporan kami. Menjadi keluhan terus diberikan solusi. Nah kemudian kami dilayani setelahnya, ada solusi teknis yang datang dan layanan kami kembali dengan baik dan normal. Nah itu menjadi sangat baik sekali, kami berterima kasih kembali.
Peneliti :	Bagaimana perasaan Bapak setelah berinteraksi dengan mereka?
Informan :	Kami merasa cukup puas dengan layanannya customer service di Plaza IndiBiz ini. Karena sebenarnya baru sekali kemarin itu yang kami mengalami gangguan. Sudah berjalan sekitar hampir satu tahun, baru ada gangguan dan itu ternyata setelah kami tanyakan, oh ternyata bukan gangguan yang besar. Mungkin ada sedikit fisik yang terganggu. Tapi dengan mudah mereka bisa menyelesaikan masalahnya. Jadi kami sangat bangga sekali untuk layanan IndiBiz.
Peneliti :	Lalu apakah komunikasi customer service sudah efektif menurut Bapak?
Informan :	Ya untuk komunikasi dari customer service. Tapi kami sudah menurut kami cukup baik sekali. Karena keluhan yang kami sampaikan langsung bisa ditanggapi dan bisa dilayani dengan baik. Terus dilanjutkan dengan solusi yang akhirnya gangguan tadi sudah bisa tersolusikan.
Peneliti :	Menurut Bapak, apakah ada yang perlu diperbaiki dalam dari cara mereka berkomunikasi?
Informan :	Karena layanannya sudah cukup baik dan penerimaan ataupun misalnya ada laporan gangguan diterima dengan baik. Mungkin itu sudah cukup dan tinggal dipertahankan saja.
Peneliti:	Terima kasih ya Bapak.

