

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**ANALISIS KOMUNIKASI INTERPERSONAL
CUSTOMER SERVICE DALAM MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN TELKOMSEL (STUDI PADA
TELKOMSEL GRAPARI SKA PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



SIGIT SAPUTRA

NPM : 169110142
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : HUMAS

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2020

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Suyono dan juga Jojor Triro Mery yang sangat saya cintai. Terima kasih saya ucapkan karena telah membesarkan saya serta memberikan kasih sayang dan juga dukungan baik dalam hal materi maupun do'a yang terbaik buat saya. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kakak saya Eka Wati dan adik saya Apri Anto, serta Adestia Ridha Hayati, S.I.Kom yang telah menemani dan juga membantu saya menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu dalam lindungan Allah SWT.

Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman saya yang sudah banyak membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini, atas dukungan baik secara moril maupun materil yang telah diberikan kepada saya. Semoga apa yang telah diberikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

MOTTO

“Barang siapa tidak mau merasakan pahitnya belajar, ia akan merasakan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya”

(Imam Syafi’i)

“ Jika kamu ingin Allah gigih dalam memberikan hal-hal yang kamu sukai gigihlah dalam melakukan hal-hal yang dia (Allah) cintai”

(Imam Hambali)

“Untuk mendapatkan apa yang kamu suka, pertama kamu mesti sabar dengan apa yang kamu benci”

(Imam Al Ghazali)

“Percayalah jika kamu mengorbankan sesuatu yang sangat penting untuk membela Allah engkau akan mendapatkan balasan yang lebih atas pengorbanan itu”

(Sigit Saputra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian yang berjudul **Analisis Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru)**.

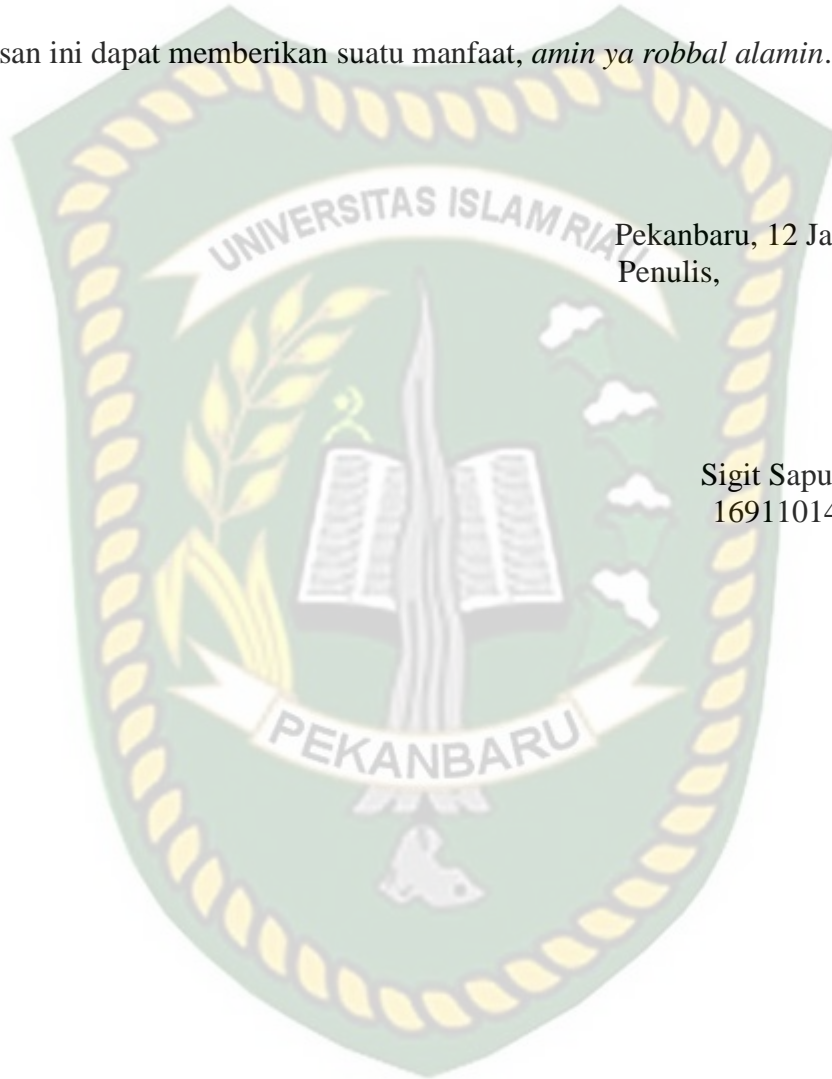
Pada kesempatan ini juga penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan penulisan usulan penelitian ini, antara lain:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Dr. Muhd AR Imam Riau, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau serta selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama penyusunan usulan penelitian ini.
3. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberikan masukan dan ilmu kepada penulis.
5. Terkhusus kepada orang tua Ayahanda Suyono dan Ibunda Jojor yang telah memberikan do'a restu, semangat dan limpahan kasih sayang tiada henti untuk penulis sehingga penulis sampai pada tahap saat ini.

Dalam penelitian ini mungkin terdapat kesilafan dan kekurangan dalam penulisan atau dari materi, maka penulis mengharapkan saran dan masukan demi kesempurnaan penulisan usulan penelitian yang akan menjadi skripsi ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan suatu manfaat, *amin ya robbal alamin*.

Pekanbaru, 12 Januari 2021
Penulis,

Sigit Saputra
169110142



DAFTAR ISI

<i>Cover</i>	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar Pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan.....	ii
Motto	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Abstrak.....	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	10
C. Fokus Penelitian	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian literatur	13
1. Definisi Komunikasi	13
2. Kerangka Dasar Teori.....	15
3. Pengertian Komunikasi Interpersonal	19
4. Pengertian <i>Customer Service</i>	28
5. Definisi Pelanggan	29
B. Definisi Operasional.....	31
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Subjek dan Objek Penelitian	39
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	43
D. Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47

G. Teknik Analisis Data.....	47
------------------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51
B. Hasil Penelitian.....	53
C. Pembahasan.....	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	----

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	32
Tabel 3.1 Nama <i>Customer Service</i> Grapari SKA.....	40
Tabel 3.2 Informan.....	41
Tabel 3.3 Waktu Penelitian.....	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Hubungan Antara Analisis Data dengan Pengumpulan Data.....48



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan
Lampiran 2 : Dokumentasi Pribadi
Lampiran 3 : Biodata Penulis



ABSTRAK

Analisis Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru).

**Sigit Saputra
(169110142)**

Skripsi ini membahas komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* dalam mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal seorang *customer service* terhadap pelanggannya agar membuat nyaman pelanggan serta dapat mempertahankan pelanggan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian ialah *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sebagai key informan. Dan adapun informan tambahan untuk memperkuat hasil penelitian adalah pelanggan Telkomsel. Penelitian ini menggunakan teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor (1973). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* yang terdiri dari 4 tahap yaitu tahap orientasi, pertukaran penjabakan afektif, pertukaran afektif, dan pertukaran stabil. Tahap orientasi dapat dilihat dari *customer service* sebagai objek penelitian menggunakan tahap orientasi terhadap *customer* dengan melakukan salam atau penyapa terhadap *customer* serta menatap dan memberi senyum saat pengenalan terhadap *customer* agar *customer* merasa nyaman dan membuat terjadinya komunikasi yang baik antara *customer service* dengan pelanggan. Pertukaran penjabakan afektif dapat dilihat dari *customer service* membuka komunikasi dengan menyapa dan menanyakan keluhan yang dialami oleh pelanggan, selalu tersenyum, menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh *customer*. Pertukaran afektif dapat dilihat dari *customer service* mendengarkan terlebih dahulu apa keluhan yang dialami pelanggan agar pelanggan merasa nyaman saat menceritakan keluhannya dan setelah itu *customer service* dapat merespon bagaimana solusi terhadap keluhan yang diberikan pelanggan. Pertukaran stabil dapat dilihat dari *customer service* dapat menguasai produk *knowledge* telkomsel sehingga dapat menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

Kata kunci : *Customer service*, komunikasi interpersonal, pelanggan

ABSTRACT

Analysis of Interpersonal Communication Customer Service in Retaining Telkomsel Customers (Study on Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru).

Sigit Saputra
(169110142)

This thesis discusses interpersonal communication carried out by customer service in retaining its customers. This study aims to see how the interpersonal communication of a customer service person to their customers in order to make customers comfortable and to retain customers. The method used in this study is a qualitative descriptive method with the research subject being the customer service TelkomselGraPARI SKA Pekanbaru as the key informant. And as for the additional informants to find out the results of the research are Telkomsel customers. This study uses the theory of social penetration proposed by Altman and Taylor (1973). The results showed that interpersonal communication carried out by customer service consisted of 4 stages, namely the orientation stage, affective exploratory exchange, affective exchange, and stable exchange. The orientation stage can be seen from customer service as an object of research using the orientation stage towards customers by greeting or greeting customers and staring and smiling at the introduction of customers so that customers feel comfortable and make good communication between customer service and customers. Affective exploratory exchange can be seen from the customer service opening communication by greeting and complaining that the customer always smiles, uses good language and is easy for customers to understand. Affective exchange can be seen from customer service first, what complaints are reported by customers so that customers feel comfortable when they complain and after that customer service can respond to how the solutions to complaints given by customers. Stable exchange can be seen from customer service that can master Telkomsel product knowledge so that it can answer various questions or complaints submitted by customers.

Keywords: *Customer service, interpersonal communication, customers*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Sudah diketahui banyak orang bahwa komunikasi ada dimana-mana, di rumah, kampus, kantor, dan masjid, bahkan ia sanggup menyentuh segala aspek kehidupan kita. Artinya, hampir seluruh kegiatan manusia, di mana adanya, selalu tersentuh oleh komunikasi, pada bidang kajian seperti manajemen, administrasi, hukum, dan biologi, misalnya, komunikasi selalu menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam proses pengembangannya. Menurut Jourdan dalam Hamid dan Budianto (2011: 1) menjelaskan bahwa administrasi tidak bisa hidup tanpa komunikasi. Bidang pendidikan, misalnya, tidak bisa berjalan tanpa dukungan komunikasi, bahkan pendidikan hanya bisa berjalan melalui komunikasi(Yusuf, 2010:1).

Sebuah komunikasi yang baik, tepat serta santun merupakan kemutlakan menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh produsen. Pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan pra transaksi yang berisi tentang penjelasan secara detail tentang produk yang dihasilkan atau yang bisa dipakai oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak salah ketika menggunakan produk yang dipakai (Mulyana dkk, 2011:1).

Pelayanan dalam transaksi yang dimaksud adalah segala kemudahan yang ada selama dalam melakukan transaksi baik dalam pembelian, penggunaan produk, dan pelayanan pembayaran produk. Meskipun telah memiliki kemudahan-

kemudahan sebagaimana yang ditawarkan, bila dikomunikasikan dengan tidak tepat, maka akan kembali berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Berikutnya adalah pelayanan pasca pembelian yaitu pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan atau disebut juga layanan purna jual, setelah pelanggan melakukan transaksi dengan maksud untuk menampung segala bentuk keluhan dari produk yang telah dibeli oleh pelanggan. Dengan menampung keluhan yang ada dari pelanggan, diharapkan dapat mengurangi rasa kecewa pelanggan atas jasa yang telah dibelinya. Tentu saja dalam mendengarkan masukan maupun keluhan yang ada, sikap *customer service* dalam menanggapi berpengaruh besar pada titik kepuasan pengguna jasa atau pembeli produk.

Menurut Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pertama, pengawasan lingkungan yang mengingatkan anggota-anggota masyarakat akan bahaya dan peluang dalam lingkungan: kedua, korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespons lingkungan: dan ketiga, transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi lainnya.

Menurut Laswell dalam Deddy Mulyana (2016) berpendapat bahwa terdapat tiga kelompok spesialis yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi ini. Misalnya, pimpinan politik dan diplomat termasuk ke dalam kelompok pengawas lingkungan. Pendidik, jurnalis dan penceramah bantu mengkorelasikan atau mengumpulkan *response* orang-orang terhadap informasi baru. Anggota keluarga dan pendidik sekolah mengalihkan warisan sosial. Laswell mengakui

bahwa tidak semua komunikasi bersifat dua arah, dengan suatu aliran yang lancar dan umpan balik yang terjadi antara pengirim dan penerima.

Komunikasi interpersonal pada hakikatnya merupakan salah satu bentuk dari komunikasi. Komunikasi interpersonal antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun tercanggihpun. (Mulyana, 2005:73).

Telkomsel adalah perusahaan dibidang telekomunikasi, perusahaan ini berdiri pada 26 Mei 1995, teknologi seluler adalah bagian besar dari perusahaan Telkomsel. Setelah menjadi yang pertama dalam menghadirkan jaringan 2G, 3G dan 4G LTE pertama di Indonesia, Telkomsel menjadi yang terdepan dalam menyambut kedatangan jaringan 5G. Menjadi yang pertama dalam menghadirkan uji coba layanan 5G di Indonesia sebagai upaya dalam menyukseskan inisiatif pemerintah menuju *Making Indonesia 4.0* sebagai bentuk kesiapan negeri menghadapi Revolusi Industri yang semakin tinggi. Telkomsel memiliki jelajah

suara dan data melalui lebih dari 209 ribu BTS yang menghubungkan lebih dari 170 juta pelanggan Telkomsel di seluruh penjuru tanah air. Mencakup daerah terpencil, hingga wilayah perbatasan negara. Hal itu menjadi komitmen perusahaan Telkomsel agar dapat menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi di seluruh Indonesia.

Telkomsel berupaya melakukan percepatan terbentuknya akses komunikasi masyarakat bagi Indonesia, Telkomsel juga membangun ekosistem digital melalui pengembangan DNA (*Device-Network-Application*) yang mendorong generasi muda dalam memanfaatkan peran teknologi secara positif dan mengantarkan Indonesia menuju perekonomian masyarakat berbasis teknologi seluler. Hal tersebut adalah bukti kecintaan telkomsel terhadap negeri menjadi motivasi abadi untuk terus berinovasi menghadirkan teknologi dan pelayanan terbaik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dan Sebagai pilihan utama masyarakat Indonesia atas berbagai kebutuhan layanan gaya hidup digital, Telkomsel akan terus menghadirkan beragam *channel* pelayanan yang mudah melalui aplikasi MyTelkomsel, layanan *Call Centre* 24 jam, dan kehadiran GraPARI di seluruh wilayah Indonesia agar mempermudah masyarakat menjangkau akses komunikasi di seluruh daerah Indonesia.¹

GraPARI adalah kependekan kata dari Graha Pari Sraya yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor Telkomsel di Yogyakarta.

¹<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>, diakses pada 24 Januari 2020 pukul 12:07

TelkomselGraPARI SKA Pekanbaru yaitu perusahaan dibawah naungan PT.Telkom, Telkomsel GraPARI merupakan kantor inti dari perusahaan *Authozoried Distributor* telkomsel yang tersebar di daerah Riau,perusahaan TelkomselGraPARI juga menyediakan pulsa maupun kartu Prabayar Telkomsel, registrasi kartu Telkomsel, konsultasi dan komplain terhadap kartu Prabayar telkomsel.Kartu Telkomsel sendiri ialah kartu Prabayar seluler nomor 1 di Indonesia pada saat ini, itu bisa dinilai dari banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan kartu Telkomsel.

Komunikasi interpersonal terhadap *customer service* memberikan pelayanan agar tercapainya kepuasan pelanggan, yang dimaksudkan disini adalah rasa puas, rasa senang, rasa nyaman yang diperoleh pelanggan dari perlakuan *customer service* mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Telkomsel itu sendiri, kegiatan penjualan dan pemasaran dari Telkomsel GraPARI SKA oleh tim pemasaran yang berada di Pekanbaru. Perusahaan melaksanakan semua kegiatan pemasarannya sendiri dengan hal ini pentingnya peran komunikasi interpersonal dalam melakukan kegiatan yang dimana dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini karena perusahaan meyakini pentingnya mempertahankan kontrol atas kegiatan pemasaran ini terkait nilai strategis dari informasi pelanggan-pelanggan yang didapat dari *customer service*. Dalam hal ini komunikasi interpersonal berperan penting dalam meningkatkan perusahaan memperoleh pelanggan dan menerima permintaan pulsa maupun kartu Prabayar Telkomsel, registrasi kartu Telkomsel, konsultasi dan komplain terhadap

kartu prabayar Telkomsel. Yang dimana hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan.

Telkomsel kembali meraih penghargaan tingkat internasional pada bidang telekomunikasi seluler. *World BrandingForum* menobatkan Telkomsel sebagai “*Brand of The Year*” di ajang *World Branding Awards 2019–2020* di London, Inggris, pada 14 November. *World Branding Forum* menentukan penghargaan ini dari tiga penilaian yaitu *Brand Valuation*, *Consumer Market Research* dan *Public Online Voting*.

Telkomsel senantiasa untuk memimpin penyediaan jaringan terdepan dan terluas yang menghubungkan sekitar 17.000 pulau di Indonesia, “Jumlah pelanggan Telkomsel kini lebih dari 170 juta pada Kuartal III tahun 2019, dengan sekitar 112 juta diantaranya merupakan pelanggan data, sehingga membuat trafik data Telkomsel meningkat 55,2% YoY menjadi 4.785.500 TB pengembangan teknologi jaringan juga menjadi upaya Telkomsel dalam menjaga sekaligus memperkuat kualitas jaringan di tengah-tengah meningkatnya permintaan terhadap layanan data dari pelanggan.”²

Pelayanan *Customer Service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru tergantung pada latar belakang karyawan tersebut, baik pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Akan tetapi sebuah pelayanan akan menjadi berkualitas dan memiliki kemistri terhadap pelanggan, maka perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Hal tersebut yang dilakukan pada *Customer Service* Telkomsel GraPARI SKA untuk

²<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-raih-penghargaan-world-branding-awards-2019-2020,diakses> pada 30 Januari 2020 pukul 14:09

mempertahankan maupun melayani pelanggan, seperti dengan berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih, percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum, menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal, tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan, berbicara dengan bahasa yang baik dan benar, bergairah dalam melayani pelanggan dan memiliki komunikasi yang mudah dimengerti. Hal tersebut ialah keunggulan yang dimiliki *customer service* Telkomsel GraPARISKA Pekanbaru agar tercapainya kenyamanan maupun kepuasan terhadap pelanggan itu sendiri.

Adapun kekurangan yang dimiliki *customer service* Telkomsel GraPARISKA Pekanbaru terjadinya *miss communication* terhadap pelanggan, dimana hal itu pernah terjadi dikarenakan kurangnya pengetahuan pelanggan terhadap apa yang mereka komplain, serta banyaknya pertanyaan dan kurang sopannya pelanggan yang dihadapi membuat *customer service* Telkomsel GraPARISKA sedikit menaikkan nada suara untuk menjelaskan kepada pelanggan Telkomsel. Serta faktor kelelahan yang membuat terjadinya kesalahpahaman yang biasa terjadi di dunia pekerjaan yang dimana manusia pasti memiliki jangka waktu fokus dalam tubuh manusia, yang itu terjadi biasanya dikarenakan banyaknya pelanggan yang harus dihadapi *customer service*.

Pemilihan GraPARI Telkomsel SKA Pekanbaru dikarenakan perusahaan Telkomsel merupakan naungan kantor inti dari perusahaan *Authorized Distributor* Telkomsel yang tersebar di daerah Riau. Oleh karena itu, penelitian juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* sangatlah

penting bagi kinerja suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan perusahaan.

Peran komunikasi proses lain dalam komunikasi adalah persuasi, yang secara sadar digunakan seorang (pimpinan) untuk mempengaruhi orang lain (bawahan) yang menjadi penerima pesan/informasi (Smith, 2002: 115). Para penerima informasi yang terpengaruh secara sadar pula, merasakan bukan sebagai paksaan (koersif) dari pengirim. Efek positif persuasi, adalah adanya kesadaran dan kerelaan penerima untuk mengikuti pesan yang diterimannya (Mulyana dkk, 2011:209).

Customer service atau dengan kata lain pelayanan pelanggan *customer service* untuk memberikan jasa layanan kepada pelanggan dalam hal memberikan informasi, menerima keluhan konsumen, dan membantu pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Peran *customer service* dapat disebut sebagai sangat penting, yaitu sebagai pelaksana proses awal kegiatan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Dimana industri telekomunikasi seluler memerlukan pelayanan yang sangat kompetitif menjaga kualitasnya agar dapat bertahan dalam persaingan dan dapat diterima oleh pelanggan. Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga.

Informasi merupakan salah satu unsur dalam proses komunikasi, yang sering disebut dengan pesan. Dalam proses komunikasi, pihak yang diajak berkomunikasi akan lebih mempercayai pesan-pesan yang jujur, apa adanya sesuai dengan fakta. Pesan yang demikian itu akan mengembangkan komunikasi yang sedang dibangun. Informasi yang jujur dan terbuka bagi pihak lain, baik di

dalam ataupun di luar organisasi, akan menghilangkan kesalahpahaman dan dapat membina hubungan pribadi dan organisasional. Kondisi yang demikian ini menimbulkan reputasi bagus, karena tentu akan didukung oleh seluruh jajaran organisasi. Citra organisasi juga semakin positif di mata publik dan khalayaknya (Samovar dkk, 2010: 206).

Mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru, menurut penelitian diperlukan biaya lima kali lipat untuk mendapat satu orang pelanggan baru daripada mempertahankan satu orang yang sudah menjadi pelanggan (Ratnasari, 2011:9).

Kepuasan pelanggan sebagai dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal. Menurut Philip Kotler dalam Salim (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen (*consumer's satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Berdasarkan pendapat Kotler yang lain mengenai kepuasan, merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

Adapun kriteria pelanggan yang menjadi subjek dari penelitian ini yaitu pelanggan yang memiliki keluhan atau yang datang untuk memberikan keluhan serta menginginkan informasi yang ingin diketahui terhadap *customer service*. Yang dimana biasanya pelanggan tersebut menanyakan hal yang bersangkutan terhadap kartu prabayar Telkomesel yang mereka gunakan. Serta meminta

pertanggung jawaban atas kesalahan yang disebabkan oleh kartu Prabayar Telkomsel yang membuat pelanggan merasa dirugikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi pada Telkomsel GraPARI Pekanbaru)”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Dari latar belakang yang telah dianalisis, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Menganalisis komunikasi interpersonal dalam *customer service* terhadap pelanggan Telkomsel.
2. Komunikasi interpersonal dalam mempertahankan capaian titik puncak Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru.
3. Kinerja *customer service* Telkomsel terhadap kemajuan perusahaan GraPARI SKA Pekanbaru.

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah diperoleh peneliti, maka adapun fokus dalam penelitian ini adalah Menganalisis Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatasmaka masalah pada penelitian ini adalah pada:

1. Menganalisis Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru).
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Mempertahankan Pelanggan Telkomsel (Studi pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru).

E. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis Komunikasi Interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan Telkomsel.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi interpersonal dalam *customer service* terhadap pelanggan.

2. Manfaat penelitian

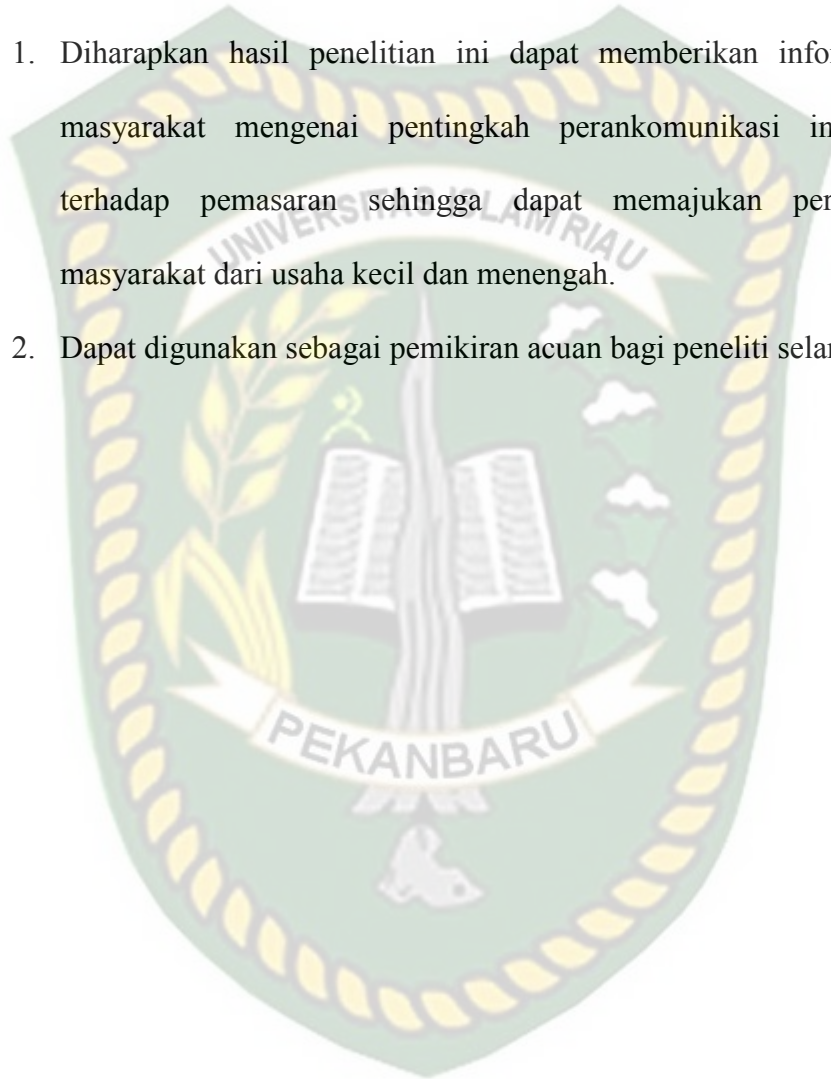
a) Manfaat Teoritis

1. Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah wawasan terhadap bidang Ilmu Komunikasi dan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi yang akan melakukan penelitian yang serupa dimasa akan datang.

b) Manfaat Praktis

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya perankomunikasi interpersonal terhadap pemasaran sehingga dapat memajukan perekonomian masyarakat dari usaha kecil dan menengah.
2. Dapat digunakan sebagai pemikiran acuan bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Definisi Komunikasi

Sebagai sebuah gejala yang merupakan bagian kehidupan perilaku manusia komunikasi berusaha didefinisikan oleh sejumlah ahli yang mencoba memahami komunikasi. Tentu saja tidak ada definisi tunggal atau sama persis dari masing-masing. Meskipun demikian, dari berbagai macam definisi, tentu kita dapat mengambil kesimpulan umum untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan komunikasi.

Berbagai sumber menyebutkan bahwa kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti “membuat kebersamaan” atau “membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih”. Akar kata *communis* adalah *communico*, yang artinya “berbagi”. Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukara pesan, komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa inggris, *communicate*, berarti:

- a) Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi;
- b) Untuk menjadikan paham (tahu);
- c) Untuk membuat sama; dan
- d) Untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik.

Sedangkan, dalam kata benda (*Noun*), *communication*, berarti:

- a) Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi.

- b) Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama.
- c) Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan; dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Jadi, secara umum, komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia. Jadi, ilmu komunikasi adalah ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antarmanusia (Soyomukti, 2016: 55-56).

Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Definisi ini kemudian dikembangkan bersama dengan Lawrence S. Kincaid (1987) sehingga melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan menyatakan: “komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Unsur-unsur komunikasi jika proses komunikasi yang di atas disusun, maka proses tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sumber
- b. Pesan
- c. Saluran
- d. Penerima
- e. Efek
- f. umpan balik
- g. Lingkungan atau situasi

Sumber ialah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada penerima. Sumber sering disebut dengan banyak nama atau istilah, antara lain: komunikator, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*. Pesan ialah pernyataan yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pernyataan bisa dalam bentuk verbal (bahasa tertulis atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dimengerti penerima. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media dalam pengertian di sini bisa berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film televisi, dan internet. Penerima ialah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim dari sumber kepada penerima. Pengaruh atau efek ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang, umpan balik ialah tanggapan yang diberikan oleh penerima sebagai akibat penerimaan pesan dari sumber. Lingkungan ialah situasi yang memengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan dapat diartikan dalam bentuk fisik, sosial budaya, psikologis, dan dimensi waktu (Cangara, 2017: 35-38).

2. Kerangka Dasar Teori

Teori-Teori Komunikasi

- a. *Social Penetrations Theory* (teori penetrasi sosial) Altman dan Taylor (1973)

Teori Penetrasi sosial ini dapat diartikan juga sebagai sebuah model yang menunjukkan perkembangan hubungan, yaitu proses di mana orang saling mengenal satu sama lain melalui tahap pengungkapan

informasi. Biasanya informasi kerap mengalir saat kita berkomunikasi dengan orang yang baru kita kenal, lalu lama kelamaan akan memperoleh informasi lebih mendalam. Seperti tahap Orientasi, Pertukaran Penjajakan Afektif, Pertukaran Afektif, Pertukaran Stabil. Jika dikaitkan dengan masalah penelitian maka teori ini dapat digunakan oleh petugas *customer service* dalam berkomunikasi dengan pelanggan, yang awalnya biasa kemudian dengan berjalannya proses lama kelamaan menjadi lebih erat, dan diharapkan terjadi saling pengertian diantara keduanya. Dalam memasuki lingkungan baru maka kita akan mengikuti aturan baru pula baik itu berpenampilan. Untuk membangun rasa percaya diri serta dapat dihargai, dipercaya, dan dapat membangun kredibilitas, demikian pula ketika kita berkomunikasi dengan orang lain. Ketika kita memiliki rasa percaya diri yang tinggi maka informasi pribadi akan mudah ditemukan (Yanti, 2013).

Menurut Wulandari (2013) tahapan-tahapan dari proses penetrasi sosial adalah sebagai berikut:

- a. Tahap orientasi (*orientation stage*): Membuka Sedikit Demi Sedikit

Tahap paling awal dari interaksi, disebut sebagai tahap orientasi (*orientation stage*), yang terjadi pada tingkat publik hanya sedikit mengenai diri kita yang terbuka untuk orang lain. Komunikasi yang terjadi bersifat sangat umum saja. Pada tahap ini, hanya sebagian kecil dari diri kita yang terungkap kepada

orang lain. Ucapan atau komentar yang disampaikan orang biasanya bersifat basa-basi yang hanya menunjukkan informasi permukaan atau apa saja yang tampak secara kasat mata pada diri individu. Pada tahap ini juga, orang biasanya bertindak menurut cara-cara yang diterima secara sosial dan bersikap hati-hati agar tidak mengganggu harapan masyarakat, orang berusaha untuk tersenyum dan bertingkah laku sopan.

b. Tahap Pertukaran Penjajakan Afektif (*exploratory affective exchange stage*): Munculnya Diri

Merupakan perluasan area publik dari diri dan terjadi ketika aspek-aspek dari kepribadian muncul. Apa yang tadinya pribadi mulai menjadi publik. Jika pada tahap Orientasi, orang bersikap hati-hati dalam menyampaikan informasi mengenai diri mereka maka pada tahap ini orang melakukan ekspansi atau perluasan terhadap wilayah publik diri mereka. Tahap ini terjadi ketika orang mulai memunculkan kepribadian mereka kepada orang lain. Apa yang sebelumnya merupakan wilayah pribadi, sekarang menjadi wilayah publik. Orang mulai menggunakan pilihan kata-kata atau ungkapan yang bersifat lebih personal. Komunikasi juga berlangsung sedikit lebih spontan karena individu lebih santai dengan lawan bicaranya, tahap ini merupakan tahap yang menentukan apakah suatu hubungan akan berlanjut atukah tidak.

- c. Pertukaran Afektif (*exploratory exchange stage*): Komitmen dan Kenyamanan

Termasuk interaksi yang lebih “tanpa beban dan santai” dimana komunikasi sering kali berjalan spontan dan individu membuat keputusan yang cepat, sering kali dengan sedikit memberikan perhatian untuk hubungan secara keseluruhan. Tahap ini ditandai munculnya hubungan persahabatan yang dekat atau hubungan antara individu yang lebih intim. Pada tahap ini juga muncul perasaan kritis dan evaluatif pada level yang lebih dalam. Tahap ketiga ini tidak akan dimasuki, kecuali para pihak pada tahap sebelumnya telah menerima imbalan yang cukup berarti dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sehingga komitmen yang lebih besar dan perasaan yang lebih nyaman terhadap pihak lainnya juga menjadi ciri tahap ini. Selain itu, pesan nonverbal yang disampaikan akan lebih mudah dipahami. Misalnya, sebuah senyuman memiliki arti “saya mengerti” anggukan kepala berarti “saya setuju” dan seterusnya. Kata-kata, ungkapan atau perilaku yang bersifat lebih personal bahkan unik lebih banyak digunakan di tahap ini.

- d. Pertukaran Stabil (*stable exchange stage*): Kejujuran Total dan Keintiman

Berhubungan dengan pengungkapan pemikiran, perasaan dan perilaku secara terbuka yang mengakibatkan munculnya spontani-tas dan keunikan hubungan yang tinggi. Tidak banyak hubungan antar individu yang mencapai tahapan ini. Individu menunjukkan perilaku yang sangat intim sekaligus sinkron yang berarti perilaku masing-masing individu sering kali berulang. Dan perilaku yang sangat berulang itu dapat diantisipasi atau diperkirakan oleh pihak lain secara akurat. Para pendukung SPT percaya kesalahan interpretasi makna komunikasi jarang terjadi pada tahap ini. Pada tahap ini individu telah membangun sistem komunikasi personal mereka yang menurut Altamn dan Taylor akan menghasilkan komunikasi yang efisien. Artinya, pada tahap ini, makna dapat ditafsirkan secara jelas dan tanpa keraguan.

3. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi antarpribadi (interpersonal) didefinisikan oleh A. Devito dalam bukunya *the interpersonal communication book* (Devito,1989:4) sebagai: “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika”, (*the process of sending and receiving messages, between two persons, or among a small group of person, with same effect and same immediate feedback*). Berdasarkan definisi Devito itu komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua-duaan seperti suami

istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya dalam sebuah acara seminar, selalu terdapat komunikasi antara penyaji makalah dan para peserta seminar.

Sedangkan menurut Deddy Mulyana, komunikasi antarpribadi adalah “komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”. Pergaulan manusia merupakan salah satu bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Menurut Schramm (1974) di antara manusia yang paling bergaul, ada yang saling berbagi informasi, namun ada pula yang membagi gagasan dan sikap. Begitu pula menurut Merrill dan Lownstain (1971), bahwa dalam lingkungan pergaulan antarmanusia selalu terjadi penyusuaian pikiran, penciptaan simbol yang mengandung pengertian bersama (Rohim, 2009:18).

Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan atau spontan baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau *respons* nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat (Mulyana, 2016:81).

Hubungan interpersonal adalah hubungan yang terdiri dari dua orang atau lebih yang saling tergantung satu sama lain dan menggunakan pola interaksi yang konsisten (Person, 1983). Tentu saja, hubungan tersebut akan memberikan pengaruh terhadap satu dengan yang lainnya atau dapat dikatakan juga sebagai hubungan yang bersifat timbal balik. Hubungan interpersonal berbeda dengan hubungan formal yang memiliki ciri khas. Pada hubungan formal, orang-orang yang terlibat dibedakan berdasarkan posisi mereka dalam masyarakat atau lingkungan sosial di mana mereka saling mengetahui satu sama lain (Wisnuwardhani dan Mashoedi, 2012: 2).

Mendefinisikan komunikasi antarpribadi, perlu memfokuskan perhatian kepada definisi mengenai komunikasi, sebagaimana perspektif kita mengenai komunikasi antarpribadi tubuh darinya. Definisi-definisi awal mengenai komunikasi terfokus pada pertukaran pesan-pesan, misalnya pada buku-buku teks awal komunikasi antarpribadi, Griffin dan Patton (1971) mendefinisikan komunikasi sebagai “proses meliputi penyampaian dan penerimaan pesan-pesan”. Sebagaimana pemikiran mengenai komunikasi berkembang, para ilmuwan mulai memfokuskan pada komunikasi sebagai proses simbolik di mana manusia menggunakannya untuk menciptakan makna. Misalnya, Jhon Steward (1999) menekankan pada umat manusia membangun realitas mereka.

Komunikasi merupakan cara manusia membangun realitas mereka. Dunia manusia tidak berdiri dari objek-objek tetapi respons-respons manusia kepada objek-objek, atau kepada makna-maknanya. Makna-maknanya ini terdapat dalam komunikasi. Jangan mencoba berpikir mengenai komunikasi sederhana seperti

cara menyampaikan gagasan-gagasan, sebab lebih daripada itu. Hal ini merupakan proses di mana manusia menggunakan untuk mendefinisikan realitas itu sendiri.

Dari perspektif ini, komunikasi antarpribadi lebih daripada penyampaian informasi antara dua manusia. Sebaliknya, ini merupakan cara manusia memperoleh makna, identitas, dan hubungan-hubungan melalui komunikasi antarmanusia.

Dalam tulisan Brant R. Burlison (2010) dengan judul *The nature of interpersonal communication*, dalam *Handbook of communication of since*. Pertama, dinamakannya sebagai perspektif situasional, kedua sebagai perspektif perkembangan, dan ketiga sebagai perspektif internasional (Budyatna, 2015:5-6).

Komunikasi antar-pribadi (*interpersonal communication*) pada hakikatnya adalah interaksi antara seorang individu dan individu lainnya tempat lambang-lambang pesan secara efektif digunakan, terutama dalam hal komunikasi antarmanusia menggunakan bahasa. Dalam ilmu sosiologi yang mengkaji hubungan antara sesama manusia, aksi dan reaksi dalam hubungan antar-manusia dinamakan “interaksi sosial”. Interaksi sosial merupakan syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang perorangan. Yang dimaksuddinamis adalah bahwa interaksi akan memungkinkan suatu individu atau kelompok berubah. Tentu ada cerita lain yang bisa dijadikan contoh, yang ingin penulis tunjukan adalah:

- a) Interaksi sosial merupakan realitas yang paling nyata dalam kehidupan manusia.

- b) Interaksi sosial akan menghasilkan suatu proses yang mengubah, baik individu maupun masyarakat.
- c) Interaksi sosial juga dilakukan oleh orang-orang atau kelompok yang memiliki nilai, tujuan, dan ide. Interaksi sosial juga disampaikan dengan sarana simbol, kata, dan tindakan.

Salah satu terjadinya interaksi sosial, selain adanya kontak sosial, adalah komunikasi. Kontak sosial berasal dari bahasa latin *con* atau *cum* yang berarti “bersama-sama” atau *tango* yang berarti “bersama-sama menyentuh”. Jika kontak fisik berarti hubungan badaniah, seperti ciuman hingga persetubuhan, tetapi maknannya hal itu terjadi hubungan memberi dan menerima dan saling memengaruhi. Akan tetapi, dalam makna sosial, kontak sosial berarti adanya hubungan yang saling memengaruhi tanpa perlu bersentuhan.

Komunikasi antarpribadi lebih efektif berlangsung jika berjalan secara dialogis, yaitu antara dua orang saling menyampaikan dan memberi pesan secara timbal balik. Dengan komunikasi dialogis, berarti terjadi interaksi yang hidup karena masing-masing dapat berfungsi secara bersama, baik sebagai pendengar maupun pembicara. Keduanya memasukkan pesan dan informasi, keduanya saling memberi dan menerima. Kemungkinan munculnya pengertian bersama (*mutual understanding*) dan empati lebih besar karena keduanya saling berada berdekatan, bisa melihat mimik muka, tatapan mata, serta bahasa tubuh. Karena kedekatan ini, juga terjadi empati dan rasa saling menghormati bukan karena perbedaan ekonomi, melainkan masing-masing adalah manusia yang tampak di hadapan mata.

Jadi, proses komunikasi antarpribadi itu berjalan karena berbagai faktor, latar belakang, efek, dan lain-lainnya. Ada yang timbal balik dan saling memberi juga menerima secara seimbang (dialog), ada yang timpang (monolog), dan lain sebagainya. Sebagai pengamat komunikasi, tugas kita untuk memahami dan menganalisis proses kejadiannya (Budyatna, 2015:141-151).

a. Kelebihan dan kelemahan Komunikasi Interpersonal

Dari uraian di atas dengan contoh-contohnya, dapat kita daftar beberapa kelebihan komunikasi antar-pribadi dan dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, terutama dalam hal efektivitasnya dalam mengubah perilaku, sikap, opini, dan perilaku komunikan. Antara lain komunikasi berlangsung secara tatap muka (*vis-a-vis atauface to face*). Dengan komunikasi tatap muka, terjadi kontak pribadi (*personal contact*).

Pesan pribadi diketahui dari melihat langsung melalui keseruan antara suara dan cara menyampaikannya, dari pandangan matanya, gaya bicaranya, dan lain-lain. Dengan bertatap mata, kita juga mengetahui bagaimana reaksi lawan bicara kita, dengan segera kita akan mengubah gaya komunikasi kita jika reaksinya jelek. Oleh karena itulah, komunikasi ini lebih efektif untuk melancarkan ajakan (komunikasi persuasif). Bandingkan tindakan mengajak orang lain untuk membeli melalui iklan dengan mendatangi langsung ke rumahnya seperti dilakukan oleh para *salesman* yang mendatangi dari rumah ke rumah untuk menjajakan dagangannya.

Kekuatan komunikasi interpersonal terkait dengan apa yang disebut oleh Little John sebagai “jalanan hubungan” (*relationship*). Konsep ini didefinisikan

sebagai perangkat harapan yang ada pada partisipan yang dengan itu mereka menunjukkan perilaku tertentu di dalam berkomunikasi.”jalinan hubungan” antarindividu hampir selalu melatar belakangi pola-pola interaksi di antara partisipan dalam komunikasi antarpribadi. Sebagai contoh, seorang yang baru saja berkenalan cenderung berhati-hati dalam berkomunikasi, kata-kata yang digunakan lebih selektif, berbeda dengan komunikasi antara dua orang yang sudah akrab yang bersifat spontan. Sejumlah asumsi lain mengenai “lain hubungan” menurut Little John, antara lain:

- 1) Jalinan hubungan senantiasa terkait dengan komunikasi dan tidak mungkin dapat dipisahkan.
- 2) Sifat jalinan hubungan ditentukan oleh komunikasi yang berlangsung antara individu partisipan.
- 3) Jalinan hubungan biasanya didefinisikan secara lebih implisit (tidak atau kurang kesplisit).
- 4) Jalinan hubungan bersifat dinamis (Budyatna, 2015:151-152).

Dalam penelitian ini berfokus kepada analisis komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan, dimana munculnya komunikasi intepersonal sebagai salah satu cara berkomunikasi yang banyak digunakan manusia dalam kehidupan sehari-hari baik dalam lingkungan sosial maupun pekerjaan.

Setiap perusahaan selalu berupaya untuk mempertahankan pelanggan. Dengan cara memberikan kepuasan pelayanan maupun kemudahan bagi pelanggan untuk mengetahui keinginan terhadap perusahaan. Hal ini maka

diperlukan adanya pelayanan yang mumpuni agar membuat pelanggan merasa nyaman dan tetap menjadi pelanggan perusahaan. Oleh karena itu peran *customer service* sangatlah penting dalam hal ini untuk menjaga komunikasi yang baik terhadap pelanggan agar tercapainya suatu tujuan terhadap perusahaan.

b. Fungsi Komunikasi Antarpribadi

Menurut definisinya, fungsi adalah sebagai tujuan di mana komunikasi digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Fungsi utama komunikasi ialah mengendalikan lingkungan guna memperoleh imbalan-imbalan tertentu berupa fisik, ekonomi dan sosial. Sebagaimana telah dikemukakan bahwa komunikasi insani atau *human communication* baik yang non-antarpribadi maupun yang antarpribadi semuanya mengenai pengendalian lingkungan guna mendapatkan imbalan seperti dalam bentuk fisik, ekonomi dan sosial (Miller & Steinberg, 1975). Keberhasilan yang relatif dalam melakukan pengendalian lingkungan melalui komunikasi menambah kemungkinan menjadi bahagia, kehidupan pribadi yang produktif. Kegagalan relatif mengarah kepada ketidakhahagiaan akhirnya bisa terjadi krisis identitas diri (Budyatna dan Geniem, 2011:27).

c. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut (Pontoh, 2013) komunikasi interpersonal merupakan *action oriented*, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam-macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini.

- 1) Mengungkapkan perhatian kepada orang lain salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain.
- 2) Menemukan diri sendiri artinya, seorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.
- 3) Menemukan dunia luar dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan aktual.
- 4) Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis sebagai makhluk sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan baik dengan orang lain.
- 5) Memengaruhi sikap dan tingkah laku komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media).
- 6) Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan.
- 7) Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*miss communication*) dan salah interpretasi (*miss interpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

- 8) Memberikan bantuan (konseling) ahli-ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya.

4. Pengertian *Customer Service*

Dalam memberikan pelayanan menurut Ratminto dan Winarsih dalam Mulyana dkk (2017) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

Customer service sebagai ujung tombak perusahaan dalam melayani pelanggan dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan, merupakan divisi terdepan dalam memberikan *service* kepada pelanggan. Peran *customer services* sangat besar dalam perusahaan. Seorang *customer service* dalam berhubungan langsung dengan pelanggan harus selalu bersikap ramah, sopan, bersedia mendengarkan apa yang dikatakan dan ditanyakan pelanggan, sabar dalam melayani, dan tidak menangguknkan suatu pelayanan yang segera dapat dilakukan. Selain itu seorang *customer service* juga harus mampu melayani setiap pertanyaan pelanggan. Dengan demikian diharapkan ia dapat mempertahankan pelanggan yang sudah tetap, juga dapat mengajak mereka yang belum menjadi pelanggan agar menjadi pelanggan. Fungsi dan tugas-tugas *customer service* benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima. Tugas pokok *customer service* adalah sebagai berikut:

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir.
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan.
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan.
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan.
5. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan juga menarik pelanggan yang baru (Rahmayanty, 2012:204).

5. Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang paling penting di kantor, dalam kehadirannya secara pribadi maupun melalui surat. Pelanggan tidak tergantung kepada kita, justru kitalah yang bergantung kepadanya. Pelanggan bukanlah seseorang untuk didebat atau dilawan dalam suatu adu kecerdikan. Tak ada seorang pun yang pernah memenangkan perdebatan dengan seorang pelanggan.

Pelanggan adalah seorang yang datang untuk membawa keinginannya kepada kita. Adalah tugas kita untuk menangani keinginan-keinginan itu sedemikian rupa sehingga menguntungkan dirinya dan kita (Soedjas dan Aritejo, 2006:14).

Menurut Listyawati (2013) bahwa pelanggan adalah seorang yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang

loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Bagi organisasi terdapat tiga manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Hurriyati dalam Nugroho (2014) mengungkapkan bahwa *“When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by same decision-making unit”*. Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian atau penggunaan secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Kesimpulannya, loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Olson dalam Listyawati (2013) bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

B. Definisi Operasional

1. Komunikasi merupakan suatu acara interaksi untuk menyalurkan informasi yang ingin diberikan, antara *costumer service* dan konsumen saling bertukar pikiran yang dapat menghasilkan keinginan seseorang.
2. Komunikasi interpersonal merupakan penyaluran informasi maupun gagasan antara dua orang atau lebih. Dengan adanya proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika". Hal itu biasanya dilakukan *customer service* Telkomsel GraPARI SKA dalam menangani konsumen saat memberikan keluhan.
3. *Customer service* yaitu memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan, informasi, dan penerimaan keluhan. *Customer Service* Telkomsel GraPARI SKA tergantung pada latar belakang karyawan tersebut, baik pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Akan tetapi sebuah pelayanan akan menjadi berkualitas dan memiliki kemistrian terhadap pelanggan, maka perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.
4. Adapun pelanggan dari penelitian ini yaitu pelanggan yang memiliki keluhan atau yang datang untuk memberikan keluhan serta menginginkan informasi yang ingin diketahui terhadap *customer service*. Yang dimana biasanya pelanggan tersebut menanyakan hal yang bersangkutan terhadap kartu prabayar Telkomesel yang mereka gunakan.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Penulis / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Fitri Hardianti fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Riau 2016.	Komunikasi Interpersonal Penderita Nomophobia Dalam Menjalin Hubungan Persahabatan.	<p>1. Komunikasi interpersonal yang terjadi di antara keempat kelompok persahabatan pada tahap kontak, menjelaskan bahwa tahap kontak yang mereka jalani diawali dengan interaksi secara langsung (tatap muka), walaupun dalam hal ini penderita nomophobia memiliki tingkat intensitas yang tinggi dalam dunia maya, namun dalam membentuk suatu hubungan seperti persahabatan mereka masih melakukan lewat interaksi secara langsung.</p> <p>2. Pada komunikasi interpersonal penderita nomophobia dalam tahap keterlibatan, berdasarkan hasil penelitian di lapangan dan juga wawancara maka diperoleh hasil bahwa kelima penderita nomophobia tersebut, tidak ada melibatkan unsur <i>mobile phone</i> dalam menjalin keterlibatan dengan para sahabatnya. Bahkan mereka lebih banyak melakukan kegiatan di luar maupun di dalam ruangan yang bersifat kegemaran bersama seperti memasak, wisata kuliner bersama, pergi nonton, dan sebagainya.</p> <p>3. Komunikasi interpersonal dalam tahap keakraban yang dialami oleh kelima penderita nomophobia dalam hubungan persahabatannya, memiliki perbedaan pada beberapa kelompok. Ada beberapa penderita yang menggunakan mobile phone guna meningkatkan keakraban di antara dirinya dan sahabatnya namun ada juga yang tidak mengaitkan keakrabannya dengan mobile phone.</p> <p>4. Pada tahap kemunduran, komunikasi interpersonal yang terjadi di antara penderita nomophobia disebabkan oleh adanya faktor penggunaan mobile phone, sikap penderita yang tidak dapat lepas dari mobile phone mengakibatkan timbulnya konflik yang apabila ini dibiarkan maka bisa jadi menimbulkan kerenggangan pada persahabatan</p>

			<p>mereka.</p> <p>5. Pada tahap perbaikan, komunikasi interpersonal yang terjadi di antara penderita nomophobia dan sahabatnya berawal dari perubahan persepsi secara intrapersonal yakni mencoba untuk memahami penderita, selain itu dengan memberikan teguran, sindiran supaya menyadarkan penderita untuk bisa mengurangi sikap ketergantungannya tersebut ketika sedang bertemu dengan sahabatnya.</p> <p>6. Pada tahap pemutusan, dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya persahabatan yang mengalami pemutusan dikarenakan pengaruh <i>mobile phone</i>, karena ketika masuk pada tahap perbaikan, kebanyakan dari mereka kembali berfikir mengenai kelangsungan persahabatannya sehingga kebanyakan dari mereka berusaha untuk mempertahankan persahabatannya.</p>
2.	<p>Anna Yulia Wulandari Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan (Uniska) MAB Banjarmasin. 2015.</p>	<p>Analisis Kompetensi Komunikasi <i>Customer Service</i> dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Publik.</p>	<p>1. Dalam Badan Pelayanan Perijinan Terpadu terdapat 8 orang <i>customer service</i> yang melayani masyarakat. Untuk dapat melayani masyarakat dengan maksimal kompetensi komunikasi <i>customer service</i> di butuhkan untuk menciptakan kepuasan masyarakat.</p> <p>2. Dalam meningkatkan kompetensi <i>customer service</i> dari segi pengetahuan, Badan Pelayanan Perijinan terpadu melakukan kegiatan perekrutan pegawai kontrak untuk mendapatkan pegawai yang memiliki pengetahuan baru dan dapat di bentuk menjadi suatu pegawai yang berpengetahuan mengenai pelayanan publik.</p> <p>3. Motivasi yang didapatkan oleh <i>customer service</i> dapat dilakukan melalui kegiatan kunjungan kerja. Disana mereka dapat melihat bagaimana cara kerja kantor BP2T lain dan dapat menjadi acuan mereka agar dapat menjadi pelayan terbaik untuk masyarakat.</p> <p>4. Keterampilan <i>customer service</i> didapatkan melalui kegiatan pelatihan yang dilakukan seperti kegiatan pelatihan kepribadian dan training. Keterampilan CS diperlukan untuk memudahkan mereka dalam melakukan</p>

			<p>pelayanan.</p> <p>5. Kreadibilitas yang terlihat dari <i>customer service</i> BP2T Banjarbaru dibuktikan melalui tindakan, komunikasi verbal dan non verbal yang ditunjukkan melalui keramahan, kerapian, pelayanan memuaskan yang telah di katakan oleh masyarakat.</p>
3.	<p>Isni Yunisyafna Diah Delima Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang 2019.</p>	<p>Interpersonal <i>Customer Relationship Coordinator</i> dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan.</p>	<p>Komunikasi interpersonal <i>customer relationship coordinator</i> dalam berhubungan dengan pelanggan telah mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan sangat baik, mampu mencari dan memberikan solusi dengan cepat dan tepat, dan untuk bagian pelayanan terutama <i>service advisor</i> di nilai telah mampu memberikan <i>service</i> kendaraan yang sudah sesuai di mata para pelanggan, berkat <i>team work</i> yang sudah di bangun sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing sehingga pelanggan tidak menemukan masalah di kendaraannya setelah selesai melakukan <i>service</i> di Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang. Hal tersebut tentunya menambah kepuasan di diri pelanggan Toyota Auto2000 Cikupa Tangerang. 1. Dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan, <i>customer relationship coordinator</i> mampu mempertahankan pelanggan lama dan pelanggan baru serta loyalitas pelanggan dengan cara mengenali karakter masing-masing pelanggan dan tetap menjalin komunikasi, selalu update tentang informasi apapun kepada pelanggan dan mencari solusi kepada bidang lain agar tidak adanya kesalahan dalam menanganikeluhan atau ketidaknyamanan pelanggansertamempermudah keluhan pelanggan dengan adanya aplikasi berbasis <i>online</i> seperti Tara dan Tasia atau via telepon ketika pelanggan belum ada waktu untuk datang ke Toyota Auto2000 Cikupa.</p>
4.	<p>Muhammad Reza dan Rahmat Saleh, S.Sos., M.Comm Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala. 2018.</p>	<p>Hubungan Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i> dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatera</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 10,725 dan nilai ttabel pada $\alpha 0,05$ pada uji 2 sisi diketahui 1,894. Berdasarkan kriteria uji hipotesis yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,725 > 1,894$) maka H_0</p>

		Utara.	diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang tinggi pada komunikasi interpersonal <i>customer service</i> dengan kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia unit Belawan Sumatera Utara.
5.	Anggie Seftyan Nugraha Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. 2017.	Kualitas Komunikasi Interpersonal <i>Customer Service</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda.	Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan sikap-sikap positif komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh <i>Customer Service</i> di latarbelakangi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan penggunaan sikap-sikap positif komunikasi interpersonal di Bank Mega KCPS.Parman adalah untuk meningkatkan loyalitasnasabah. Loyalitas nasabahialah komitmen nasabah bertahan secara mendalam untuk berlanggankembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secarakonsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usahapemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahanperilaku.

Perbandingan antara penelitian terdahulu dan peneliti terdapat persamaan dan perbedaan yaitu sebagai berikut:

1. Perbandingan peneliti dengan penelitian Fitri Hardianti 2016. Komunikasi Interpersonal Penderita Nomophobia dalam Menjalin Hubungan Persahabatan. Fakultas ilmu komunikasi Universitas Riau.

Persamaan penelitian fitri hardianti dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang komunikasi Interpersonal dan menggunakan metode kualitatif, sementara perbedaan penelitian Fitri Hardianti dengan peneliti yaitu mengenai pembahasan yaitu fitri Hardianti membahas tentang penderita nomophobia sedangkan peneliti tentang *cutomer service* dan adapun berbedaaan lainnya diletak pada tempat meneliti maupun narasumber/informan.

2. Perbandingan peneliti Anna Yulia Wulandari 2015. Analisis Kompetensi Komunikasi *Customer Service* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Publik. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Kalimantan (Uniska).

Persamaan peneliti Anna Yulia Wulandari dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Komunikasi Interpersonal dan informan seorang *Customer Servicedan* menggunakan metode kualitatif, sementara itu perbedaan penelitian Anna Yulia Wulandari dengan peneliti yaitu Anna Yulia Wulandari membahas kompetensi *Customer Service* sedangkan peneliti membahas komunikasi interpersonal yang digunakan *Customer Service*, perbedaan lainnya yaitu Anna Yulia Wulandari meneliti tentang meningkatkan kepuasan pelanggan sedangkan peneliti mempertahankan pelanggan, lalu perbedaan terletak pada tempat meneliti maupun narasumber/informan.

3. Perbandingan peneliti Isni Yunisyafna Diah Delima 2019. Interpersonal *Customer ServiceRelationship Coordinator* dalam Menjalin Hubungan Baik dengan Pelanggan. Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang.

Persamaan penelitian Isni Yunisyafna Diah Delima dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Komunikasi Interpersonal dan menggunakan metode kualitatif, adapun perbedaan penelitian Isni Yunisyafna Delima dengan peneliti yaitu terletak pada pembahasan Yunisyafna Diah Delima membahas tentang Interpersonal *Customer Service Coordinator* sedangkan peneliti membahas Komunikasi Interpersonal *Customer Service*, perbedaan lainnya Yunisyafna Diah Delima meneliti tentang menjalin hubungan baik

dengan pelanggan sedangkan peneliti mempertahankan pelanggan, lalu perbedaan terletak pada tempat meneliti maupun narasumber/informan.

4. Perbandingan peneliti Muhammad Reza dan Rahmat Saleh, S.Sos., M.Comm 2018. Hubungan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatera Utara. Universitas FISIP Universitas Syiah Kuala.

Persamaan penelitian Muhammad Reza dan Rahmat Saleh, S.Sos., M.Comm dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang Komunikasi Interpersonal dan menggunakan metode kualitatif serta informan seorang *Customer Service* dan menggunakan metode kualitatif, adapun perbedaan penelitian dengan peneliti yaitu terletak pada pembahasan tentang kepuasan nasabah sedangkan peneliti membahas mempertahankan pelanggan, perbedaan lainnya terletak pada tempat yaitu Bank Rakyat Indonesia sedangkan peneliti di TelkomselGraPARI SKA Pekanbaru.

5. Perbandingan peneliti Anggie Seftyan Nugraha 2017. Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Persamaan penelitian Anggie Seftyan Nugraha dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti Komunikasi Interpersonal dan menggunakan metode kualitatif, serta memiliki kesamaan informan seorang *Customer Service*. Adapun perbedaan penelitian Anggie Seftyan Nugraha dengan peneliti terletak pada pembahasan meningkatkan loyalitas nasabah sedangkan peneliti

mempertahankan pelanggan perbedaannya terletak pada tempat maupun narasumber/informan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengetahui secara nyata yang ada di. Penelitian deskriptif mencatat secara teliti segala apapun yang dilihat dan didengar serta dibacanya (via wawancara atau bukan, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dokumen resmi atau bukan, dan lain-lain yang dianggap dapat menguatkannya) (Bungin, 2012: 93).

Serta penelitian ini untuk memahami permasalahan secara keseluruhan. Dalam hal ini, peneliti berusaha menggambarkan keadaan yang sesungguhnya, untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan Telkomsel. Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Pengumpulan data-data yang dibutuhkan terkumpul, maka peneliti memeriksa berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Menurut Burhan Bungin, subjek penelitian yaitu “Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh penelitian. Jika kita bicara tentang subjek, sebetulnya kita berbicara tentang unit analisis, yaitu subjek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti” (Bungin, 2012: 93).

Subjek dari penelitian ini adalah *customer service* di perusahaan Telkomsel GraPARI Pekanbaru sebagai *key informan* karena beliau merupakan orang yang mengetahui dengan pasti kegunaan komunikasi interpersonal dalam mempertahankan pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki pemimpin baik itu pemimpin satu perusahaan maupun pemimpin dalam satu bidang pekerjaan dalam suatu perusahaan. Pemimpin dalam suatu perusahaan sangat penting hal itu untuk mengawasi dan juga memberi arahan agar karyawan di suatu perusahaan bekerja sesuai aturan yang disepakati, agar tidak terjadinya hal-hal yang merugikan perusahaan. Dalam hal ini Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru memiliki pemimpin atau *supervisor* untuk mengawasi kinerja karyawan salah satunya *customer service*. *Supervisor* tersebut bernama Catur Wulan Sari, *supervisor* sebagai pengawas maupun memberi arahan terhadap karyawan Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru memiliki 6 karyawan *Customer Service*.

Tabel 3.1
Nama Customer Service Grapari SKA

No.	Nama	Umur	Status
1.	RIZKY SRI UTAMI	24 Tahun	<i>Customer Service</i>
2.	SHELLY SARBILLA	23 Tahun	<i>Customer Service</i>
3.	FENI CIKITA	23 Tahun	<i>Customer Service</i>
4.	PUJI KARTIKA DEWI	22 Tahun	<i>Customer Service</i>
5.	M. IQBAL	22 Tahun	<i>Customer Service</i>
6.	SATRIA KOTOCHANI	24 Tahun	<i>Customer Service</i>

Tabel 3.2
Informan

No.	Nama Calon Informan	NIK	Status
1.	M. IQBAL	19233513	<i>Customer Service</i>
2.	FENI CIKITA	18012125	<i>Customer Service</i>
3.	SATRIA KOTOCHANI	19230942	<i>Customer Service</i>
4.	PUJI KARTIKA DEWI	17010632	<i>Customer Service</i>

Peneliti memilih informan secara acak atau bisa dibilang memilih *random customer service* di perusahaan GraPARI Pekanbaru serta alasan peneliti memiliki hubungan baik terhadap informan, dan peneliti memilih 4 informan dikarenakan mengambil sampel 4 dari 6 memiliki sampel yang akurat. Serta informan memiliki kelebihan komunikasi yang baik terhadap pelanggan, hal itu terlihat dari belum adanya pengalaman informan bermasalah terhadap pelanggan maupun konsumen Telkomsel, serta informan memiliki kelebihan komunikasi yang diberikan informan mudah dimengerti serta dipahami hal itu sangat penting bagi seorang *customer service*. Hal itulah yang membuat informan menjadi seorang *customer service* di Telkomsel GraPARI Pekanbaru.

Adapun kriteria Telkomsel GraPARI SKA memilih *customer service* yaitu memiliki komunikasi yang bagus, dapat mengoperasikan komputer, berpenampilan menarik, serta memiliki ideal tinggi tubuh wanita 155cm sedangkan pria 165 cm, minimal pendidikan yaitu D3 semua jurusan.

Alasan Telkomsel memilih informan menjadi *customer service* dikarenakan informan memiliki semua kriteria yang diinginkan oleh perusahaan

Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru. Hal itu yang membuat informan diterima menjadi *customer service* di Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru.

Pelanggan adalah fokus dari aktivitas bisnis perusahaan apapun. Dengan demikian, pelanggan adalah orang nomor satu di perusahaan. Ingatlah slogan "*Customer is our boss*". Mereka yang memiliki uang, mereka pulalah yang menentukan. Pelanggan adalah sumber keuntungan, seperti ungkapan yang sudah populer, "*Customer is the profit, everything else is overhead*". (Soedjas dan Aritejo, 2006:11).

Yang dikatakan pelanggan di perusahaan Telkomsel GraPARI SKA yaitu orang yang selalu kembali membeli pulsa maupun yang sering berurusan terhadap perusahaan Telomsel GraPARI SKA Pekanbaru dimana urusan tersebut saling menguntungkan satu sama lain baik terhadap perusahaan maupun terhadap pelanggan tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek dari penelitian ialah sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang terjadi.

Sugiyono (2012:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah "sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu)". Yang menjadi objek penelitian adalah Analisis Komunikasi Interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan Telkomsel.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gedung Mall SKA Pekanbaru, Jl. Soekarno Hatta No.23-26, Kec Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.



2. Waktu Penelitian

Tabel 3.3
Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu																												Ket								
		Oktober				Jan-Feb				Mar-Apr-Mei				Juni				Jul-Agus-Sep				Okt-Nov				Desember					Januari							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
1.	Persiapan dan Penyusunan UP			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																									
2.	Seminar UP													X																								
3.	Riset																	X	X	X	X	X																
4.	Pengelolaan dan Analisis Data																					X	X	X	X													
5.	Konsultasi Bimbingan Skripsi																									X	X											
6.	Ujian Skripsi																													X								
7.	Revisi dan Pengesahan Skripsi Serta Penyerahan																																	X				
8.	Skripsi																																	X				

D. Sumber Data

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, maka sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2012:81), sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Disimpulkan sebagai data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi objek dalam penelitian ini bahwa data primer adalah hasil dari wawancara dan observasi di tempat penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012:412) sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yang didapat dari buku maupun dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru. Berupa data penjualan, data pembelian serta data pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (Kriyantono, 2009: 108) observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan panca indranya yang kita miliki, kita sering mengamati obyek-obyek di sekitar kita.

Dalam penelitian ini, peneliti datang langsung mengamati *customer service* dengan dibantu alat seperti rekaman *handphone*, buku catatan. Itu dilakukan dengan datang langsung ke gedung Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru. Observasi untuk menganalisis komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* terhadap pelanggan Telkomsel.

2. Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara dengan *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru. Kegiatan wawancara ini dilakukan secara terbuka dan terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang memuat beberapa pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Kegiatan wawancara ini dilakukan dalam suasana santai serupa dengan percakapan ringan dalam kehidupan sehari-hari. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung dengan *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2010: 145) dalam melakukan wawancara pada orang-orang yang bersangkutan (narasumber) peneliti langsung mengumpulkan data-data untuk dijadikan dokumen.

Dokumentasi ini dilakukan untuk mencari informasi dan data melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan skripsi terdahulu yang tersedia di perpustakaan serta dokumen-dokumen lainnya. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, *photo*, rekaman video, rekaman suara dan lain sebagainya.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 461) untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik menguji keabsahan data menurut Sugiyono sebagai berikut :

1. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bertujuan untuk melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan pada penulisan, maupun pengamatan. Penulis dapat mendeskripsikan data yang akurat dan sistematis.

2. Triangulasi

Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai, triangulasi dapat disimpulkan sebagai teknik pengumpulan data dan waktu penelitian agar lebih memfokuskan data yang diperlukan.

3. Mengadakan Member *Check*

Teknik ini dilakukandengan cara diskusi dengan sumber data penelitian yang bertujuan agar data yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan penelitian sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data tersebut atau informan.

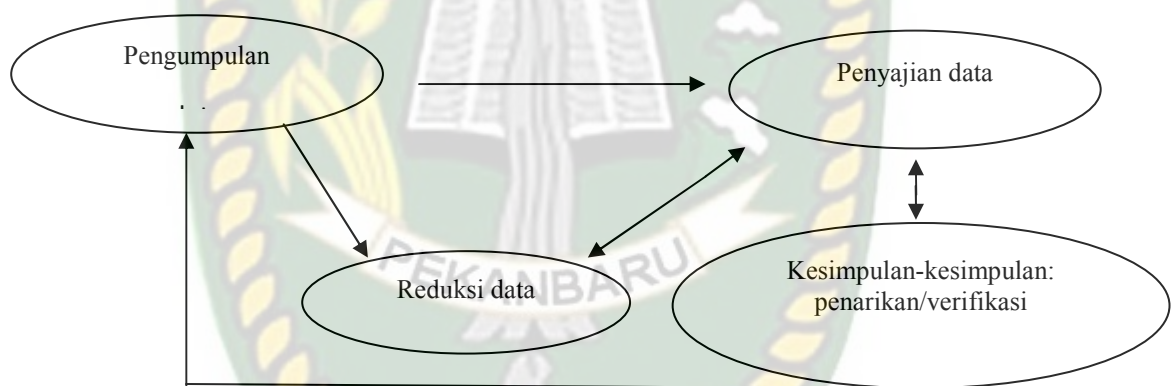
G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang yang dapat diamati, analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai narasumber, yaitu dari lapangan, jurnal

dan skripsi terdahulu. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, maka langkah berikutnya ialah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstraksi (rangkuman).

Dalam proses analisis data yang dilakukan peneliti menggunakan model analisa interaktif. Model analisa interaktif dari Miles dan Huberman dikutip oleh Parwito (2008:104-106) terdiri dari empat komponen, yaitu (1)Pengumpulan Data (2)Reduksi data, (3) Sajian data, dan (4) Penarikan kesimpulan.

Gambar 3.1 Hubungan antara Analisis Data dengan Pengumpulan Data Menurut Miles dan Huberman



Sumber: Afrizal, 2016:180.

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini, yakni dengan melakukan wawancara dan dokumentasi ke subyek penelitian.

2. Reduksi Data

Menurut (Parwito, 2008: 104) reduksi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap. Tahap pertama, meliputi *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Pada

tahapan kedua, peneliti menyusun kode-kodedan catatan-catatan memo mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola data.

Dalam penelitian ini reduksi data adalah data yang telah diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan subyek terpilih peneliti. Kemudian ditranskrip dan dikelompokkan sesuai indikator yang sudah dibuat untuk mempermudah penyajian data.

3. Penyajian Data

Menurut (Parwito, 2008:106) penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan.

Dalam penelitian ini data yang telah pilih ke dalam beberapa kelompok indikator tersebut lalu disajikan dalam bentuk uraian yang saling dikaitkan antara data yang didapat dari subyek satu dengan subyek lainnya yang juga didukung dengan dokumen *track record* dari subyek penelitian.

4. Penarikan Kesimpulan

Menurut (Parwito, 2008:106) bahwa pada penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif, mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat

untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi – proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Dalam penelitian ini setelah data-data tersebut dikumpulkan ke dalam beberapa uraian, maka selanjutnya akan ditarik kesimpulannya. Melalui penarikan kesimpulan ini, peneliti akan mendapatkan deskripsi dan gambaran mengenai analisis komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.

1. Profil Perusahaan.

Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru adalah perusahaan telekomunikasi yang berperan sebagai penyedia layanan terhadap pelanggan yang berupa suatu informasi seperti permintaan, pengaduan keluhan dan pembelian produk Telkomsel. Yang dimana Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru memberikan kemudahan terhadap pelanggan seperti melayani penggantian atau mengaktifkan kartu SIM 4G LTE, serta dapat melakukan pembayaran tagihan kartu Halo, pembelian pulsa telkomsel, dan juga dapat memproses kartu yang hilang.

Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru berdiri pada tahun 2015 Desember pada tanggal 18. Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sendiri terletak di Mall SKA Pekanbaru Lt.2 No.23-24, Jalan Soekarno Hatta, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Dan jadwal Operasional Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru Jam Buka: 11:00-18:00 (Senin-Minggu).

2. Tujuan

Tujuan yang dimiliki Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sendiri sama dengan tujuan Perusahaan Telkomsel yang terletak di seluruh Indonesia yaitu menjadi penyedia layanan dan gaya hidup *digital mobile* kelas dunia terpercaya.

Yang di mana memfokuskan diri untuk melayani pelanggan Telkomsel, mempermudah masyarakat memperoleh informasi serta produk Telkomsel.

3. Strategi Pemasaran

Melayani dengan ramah setiap pelanggan Telkomsel yang datang ke GraPARI SKA Pekanbaru, menerima segala keluhan serta permintaan informasi yang dilakukan oleh konsumen Telkomsel dan juga membantu konsumen mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang terkait terhadap kartu Telkomsel, serta memberikan informasi-informasi terbaru melalui media sosial seperti instagram, *facebook*. baik itu promo Telkomsel maupun informasi kebijakan Telkomsel terbaru hal itu dilakukan pihak Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sebagai strategi untuk menjaga konsumen agar menjadi pelanggan Telkomsel.

4. VISI dan MISI

Visi dan Misi Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sama halnya dengan Visi dan Misi Telkomsel pada umumnya yaitu:

Visi dari Telkomsel SKA Pekanbaru:

1. Telkomsel siap melakukan lompatan besar dalam evolusi telekomunikasi seluler yang sejalan dengan perubahan gaya hidup.
2. Jaringan Telkomsel menghadirkan dunia dengan konektivitas tanpa batas, ragam aplikasi untuk memfasilitasi gaya hidup modern serta rangkaian produk untuk meningkatkan kualitas hidup manusia.

3. Sebagai layanan multimedia dengan teknologi terdepan membuka peluang kreatif yang memperkaya sendi-sendi kehidupan masyarakat Indonesia.

Misi dari Telkomsel SKA GraPARI Pekanbaru antara lain:

“Memberikan layanan dan solusi *digital mobile* yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.”

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru mengenai analisis komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru dengan mewawancarai *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sebagai informan untuk mendapati hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. **Tindakan pertama yang dilakukan selaku *Customer Service* untuk memulai komunikasi terhadap pelanggan.**

Selaku *customer service* terlebih dahulu mengambil alih pembicaraan yang dilakukan terhadap pelanggan dengan melakukan sapaan-sapaan kecil serta memberi kata-lata yang sopan agar memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan untuk memulai percakapan yang nantinya akan menjadi akrab dan pelanggan lebih nyaman memberikan informasi yang ingin disampaikan terhadap *Customer Service*.

“Mengucapkan salam terhadap pelanggan menatap dengan ramah serta memberikan senyuman terhadap pelanggan selepas itu kami para CS memberi serta *costumer* untuk duduk lalu mengecek data dan menjelaskan keluhan apa yang ingin disampaikan oleh *costumer*”(M. Iqbal, 14 September 2020).

“ Senyum kepada pelanggan itu hal pertama yang harus dilakukan, kemudian memberi salam seperti sapaan selamat pagi, siang/sore. Memvalidasi data, Setelah itu menanyakan keluhan apa yang dapat dibantu kepada pelanggan” (Feni Cikita, 14 September 2020).

“Yang pertama adalah *greeting* (sapaan/sambutan) kepada *customer* dengan tutur bahasa yang sopan selalu usahakan untuk tersenyum. Bersikap ramah dengan *customer* agar ia merasa nyaman”(Satria Kotochani, 14 September 2020).

“Memberi salam (selamat pagi, siang dan sore) dengan tersenyum dan tata bahasa yang sopan”(Puji Kartika Dewi, 14 september 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Customer Service* melakukan tindakan pertama dalam hal memulai komunikasi terhadap pelanggan dengan baik. Yang dimana membuat pelanggan merasa nyaman untuk berkomunikasi terhadap *Customer Service*.

b. Langkah-langkah yang dilakukan *Customer Service* untuk memperoleh informasi mendalam

Informasi yang ingin diperoleh dari pelanggan adalah tugas seorang *Customer Service* dimana informasi tersebut untuk memberikan solusi serta menjelaskan apa saja yang seharusnya dilakukan oleh pelanggan dengan hal itu *Customer Service* harus mengetahui apa saja keluhan yang diberikan pelanggan maka dari itu seorang *Customer Service* membutuhkan langkah-langkah agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan terhadap pelanggan.

“Hal yang pertama kami lakukan selaku CS memvalidasi keluhan yang diberikan *customer* dengan cara memproses data yang kami terima sebagai keluhan serta mencari informasi lebih jauh terhadap *customer* dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dimana pertanyaan tersebut menjadi informasi terhadap kami untuk mengetahui letak dimana inti dari kesalahan tersebut”(M.Iqbal, 14 september 2020).

“Pertama yaitu kami biasanya memvalidasi data-data pelanggan seperti pengecekan KTP”(Feni Cikita, 14 september 2020).

“Meminta data diri *customer* dan mencocokkan dengan data yang tersimpan pada sistem”(Satria Kotochani, 14 september 2020).

“Menanyakan nama pelanggan terus meminta data pribadi pelanggan seperti KTP”(Puji Kartika Dewi, 14 september 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer service* menggunakan langkah-langkah dengan sangat baik dimana cs memperoleh informasi yang dimana informasi tersebut CS dapat menyimpulkan apa yang *customer* keluhkan.

c. Pelayanan yang lakukan *Customer Service* agar pelanggan merasa nyaman untuk berkomunikasi

Pelayanan yang baik adalah faktor utama untuk mendapatkan respon yang baik dimana dengan memberikan pelayanan yang baik akan mendapatkan *feedback* yang baik pula untuk kedepannya. Dan juga pelayanan juga dapat memberikan rasa nyaman terhadap seseorang dan menjadikan seseorang tersebut berbuat baik terhadap orang yang memberikan pelayanan yang baik terhadap dirinya.

“Biasanya kami selaku CS menggunakan pemilihan bahasa yang disesuaikan dengan pelanggan biasanya baha yang digunakan tidak terlalu baku agar

mudah dipahami dan juga membuat pelanggan merasa nyaman”(M. Iqbal, 14 September 2020).

“ Sebisa mungkin untuk tersenyum, menggunakan tata bahasa yang santun kepada pelanggan ”(Feni Cikita, 14 September 2020).

“Berkomunikasi yang baik, menguasai produk *knowledge*, merespon dengan cepat, mampu meyakinkan *customer*, menjaga ruangan tetap bersih”(Satria Kotochani, 14 September 2020).

“Berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami dan bersikap ramah”(Puji Kartika Dewi, 14 September 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa CS memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. Dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman agar mudah menerangkan apa yang ingin pelanggan sampaikan.

d. Cara *customer service* membangun rasa percaya diri untuk membangun kredibilitas demi kelancaran berkomunikasi dengan pelanggan

Kredibilitas yang dibangun *customer service* agar menimbulkan kepercayaan diri serta merasa nyaman saat berkomunikasi dengan pelanggan yang dimana hal itu mampu menunjang kinerja seorang *customer service* dalam menjalankan tanggung jawabnya.

“Kami harus memiliki kecakapan komunikasi yang baik yang mudah dimengerti pelanggan serta memiliki *product knowledge* yang mumpuni agar kami merasa nyaman dan juga percaya diri saat menangani pelanggan”(M. Iqbal, 14 September 2020).

“Saya harus bisa menguasai semua tentang produk Telkomsel agar saat melayani pelanggan dengan berbagai pertanyaan maupun keluhan saya dapat menanggapi”(Feni Cikita, 14 September 2020).

“Berfikir positif, belajar berkomunikasi didepan cermin, menguasai setiap program Telkomsel terbaru (*update*) tidak gapek berpakaian rapi dan wangi.

Hal ini yang membuat saya percaya diri”(Satria Kotochani, 14 September 2020).

“Tentunya dengan harus menguasai semua tentang produk Telkomsel”(Puji Kartika Dewi, 14 September 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer service* dapat membangun rasa percaya diri dengan baik agar merasa nyaman berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara menguasai tentang produk telkomsel itu sendiri dan memiliki penyampaian yang baik terhadap pelanggan.

e. Cara menanggapi keluhan yang diberikan *customer* serta hal yang biasa *customer* keluhkan

Customer service memiliki banyak cara agar menanggapi sesuatu dengan respon baik hal itu bisa membantu *customer service* dapat mudah memahami hal apa yang ingin disampaikan oleh *customer* terhadap *customer service*.

“Yang pertama kami tetap sabar setelah itu memberikan respon yang baik terhadap pelanggan dan mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik. Yang Biasanya dikeluhkan pelanggan seputar produk telkomsel yang digunakan sehari-hari oleh pelanggan”(M. Iqbal, 14 September 2020).

“ Saya akan mendengarkan terlebih dahulu apa keluhan yang dialami *customer* tersebut agar *customer* merasa nyaman saat menceritakan keluhannya kepada saya dan saya harus dapat merespon dengan tetap bersikap sopan disaat memberikan solusinya. Biasanya *customer* menanyakan bisalah mengaktifkan kembali nomor yang telah di blokir”(Feni Cikita, 14 September 2020).

“Hal yang sering dikeluhkan masalah tagihan kartu hallo, atau *upgrade* kartu. Cara saya menanggapi keluhan *customer* dengan mendengarkan penjelasan tentang permasalahan yang dialaminya, lalu cepat memberikan solusi dengan tetap bersikap ramah dan sabar”(Satria Kotochani, 14 September 2020).

“Tetap sabar, mendengarkan tiap keluhan pelanggan, terus dengan menangani dengan cepat keluhannya, biasanya masalah *customer* di *upgrade* jaringan atau di masalah nomor diblokir”(Puji Kartika Dewi, 14 September 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer serviced* dengan mendengarkan penjelasan permasalahan terlebih dahulu lalu dapat menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan dengan cara memberikan solusi dengan pelanggan, serta hal yang dikeluhkan biasanya terdapat dari produk masa aktif kartu telkomsel dan juga biasanya dari *upgrade* kartu Telkomsel .

f. Bagaimana cara *customer service* membuat *customer* mengerti, paham, serta percaya.

Memberikan rasa percaya terhadap orang lain bukan hal yang mudah, ada beberapa faktor yang dapat menunjang hal tersebut seperti menjalin hubungan dengan seseorang dengan baik, menjaga kerahasiaan ataupun komitmen yang telah disepakati, jujur serta pernah menjalani kerjasama hal itu mampu membuat seseorang dapat memberikan rasa kepercayaanya.

“Memilih kosakata bahasa yang mudah dipahami dan juga tidak menggunakan istilah-istilah yang terlalu sulit, selalu memberi informasi yang jelas sampai pelanggan tersebut mengerti dan paham apa yang kami sampaikan”(M. Iqbal, 14 September 2020).

“Menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh *customer* dan tidak menggunakan kosa kata istilah dan sebagainya yang sulit dipahami *customer*”(Feni Cikita, 14 September 2020).

“Dengan menggunakan bahasa yang ringan atau mudah dimengerti oleh *customer*”(Satria Kotochani, 14 September 2020).

“Menjelaskan dengan perlahan dan bahasa yang mudah dipahami”(Puji Kartika Dewi, 14 September 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer servicedapat* membuat pelanggan mengerti serta paham dengan cara menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan.

g. Apa faktor pendukung serta faktor penghambat terjadinya komunikasi interpersonal yang baik di Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru

Faktor penghambat maupun faktor pendukung biasa kita temukan di kehidupan sehari-hari biasanya faktor pendukung yang biasanya bersifat menyokong maupun mendukung segala sesuatu yang dilakukan bergitu juga sebaliknya faktor penghambat biasanya bersifat menghalang-halangi, menghambat dimana faktor ini bersifat menahan agar tidak terjadinya sesuatu.

“Penghambat biasanya pelanggan tidak tau apa yang dikeluhkan sehingga kami sulit menerka-nerka apa yang mereka keluhkan. Dan juga kadang pelanggan kurang jelas memberikan informasi yang mereka keluhkan jadi kami sebagai CS bingung juga menanggapi”(M. Iqbal, 14 September 2020).

“Penghambat : kurangnya edukasi/pengetahuan *customer* telkomsel terhadap produk yang digunakan sehingga sering salah paham maksud dari produk tersebut. Pendukung : tempat yang nyaman dan fasilitas yang memadai menjadi pendukung terjadinya komunikasi yang baik”(Feni Cikita, 14 September 2020).

“Pendukung : ruangan yang rapi dan bersih, kualitas internet yang baik (stabil). Penghambat: kurangnya pemahaman *customer* terhadap produk telkomsel, gagap teknologi”(Satria Kotochani, 14 September 2020).

“Pendukungnya: kantor grapari yang bersih jadi membuat kami nyaman saat berkomunikasi dengan pelanggan, penghambatnya: kurang pemahannya *customer* terhadap produk telkomsel”(Puji Kartika Dewi, 14 September 2020).

Dari wawancara ini, peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor pendukung biasa terdapat dari pelayanan yang diberikan *customer service* serta

lokasi dan faktor penghambat terdapat dari pelanggan yang tidak paham akan hal yang mereka keluhkan.

Penelitian pada Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru mengenai analisis komunikasi interpersonal pelanggan Telkomsel GraPARI SKA terhadap *customer service* Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru dengan mewawancarai pelanggan Telkomsel GraPARI SKA Pekanbaru sebagai informan untuk mendapati hasil dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Yang dilakukan *customer* untuk memulai komunikasi terhadap *customer service*.

“Ya pertama saya duduk terlebih dahulu setelah itu saya memulai memberi tahu kepada CS bisa kah mengaktifkan kartu yang sudah mati masa aktifnya”(Mardina, 14 September 2020).

“Saya mengikuti arahan-arahan yang diberikan CS terhadap saya soalnya CS dulu yang menanyakan nama saya lalu menanyakan apa yang ingin dibantu terhadap mereka”(Doni, 14 September 2020).

“Saya membalas sapaan dari CS, setelah itu saya langsung menanyakan keluhan saya terhadap CS”(Arga, 14 September 2020).

“Menjawab pertanyaan pertanyaan dari CS seperti sapaan selamat siang, lalu memberitahu keluhan saya”(Reza, 14 September 2020).

b. Hal pertama yang ditanyakan oleh *customer service* untuk memperoleh informasi terhadap pelanggan.

“Yang pertama tadi CS memberi salam selamat siang lalu menanyakan nama saya”(Mardina, 14 September 2020).

“Yang pertama ya nama, memperlihatkan KTP baru dari itu mereka menanyakan keluhan saya” (Doni, 14 September 2020).

“Nama pertama yang ditanyakan CS grapari lalu memberikan KTP”(Arga, 14 September 2020).

“Pertama suruh duduk terus nanyain nama mereka meminta KTP terus mereka bilang ada yang bisa dibantu”(Reza, 14 September 2020).

- c. **Pelayanan apa saja yang diberikan *customer service* serta apakah pelanggan merasa nyaman untuk berkomunikasi kepada *customer service*.**

“Sapaan mereka saat pertama kali bertemu, terus bahasa yang digunakan sopan, kalo nyaman sih iya soalnya CS nya ramah terus menjelaskannya juga bagus mudah dimenegerti”(Mardina, 14 September 2020).

“Yang pertama ya keramahan mereka saat menjelaskan informasi terhadap kartu telkomsel. terus dari tempatnya nyaman terus bersih, kalo ditanya nyaman sih ya pasti nyaman soalnya mereka pertama mendengarkan kita dulu setelah itu baru mereka memberikan informasi dari mereka”(Doni, 14 September 2020).

“Ya mereka sopan memberi salam terus menyuruh duduk lalu menanyakan kepada saya apa yang ingin saya sampaikan, nyaman soalnya enak berkomunikasi dengan CS karena mereka memiliki tata bicara yang baik mudah kami pahami”(Arga, 14 September 2020).

“Memeberi tahu dan memberi arahan hal apa saja yang saya lakukan kedepannya. Nyaman karena emang mereka sudah berada dibidangnya jadi mudah menyampaikan informasi”(Reza, 14 September 2020).

- d. **Apakah *customer service* memiliki rasa percaya diri saat melakukan komunikasi terhadap pelangan serta apakah pelanggan nyambung berkomunikasi dengan *customer service*.**

“Ya pasti lah soalnya mereka emang dibidangnya. nyambung soalnya cs nya pelan2 saat menjelaskan jadi mudah mengerti” (Mardina, 14 September 2020).

“Iya karena mereka kan sudah belajar bagaimana berkomunikasi dengan baik. Nyambung karena kata-kata yang di pakai kata –kata yang mudah dipahami” (Doni, 14 September 2020).

“Memiliki karena mereka setiap hari berkecimpung di dunia itu. Nyambung karena CS nya bagus komunikasinya”(Arga, 14 September 2020).

“Tentu saja iya soalnya dari berbicaranya kita sudah tau bahwa mereka percaya diri saat berkomunikasi dengan kita. Iya nyambung soalnya jelas cara penyampaiannya “(Reza, 14 September 2020).

e. Apa saja pelanggan keluhkan serta bagaimana tanggapan *customer service*.

“Tadi saya menanyakan bisa gak di aktifkan kembali nomor yang sudah abis masa aktifnya soalnya nomor ini sudah lama keluarga banyak yang tau. Tanggapannya bagus menjelaskan bahwa sebelum di non aktifkan diberi jangka waktu untuk mengaktifkan kembali tapi waktu itu saya lupa untuk membeli pulsa ya akhirnya di blokir nomor nya”(Mardina, 14 September 2020).

“Mau membuat kartu telkomsel lama saya dari 3G ke 4G buat internetan. Tanggapannya tadi ya bagus cs nya melayani nunggu beberapa menit aja tadi *upgrade* jaringannya”(Doni, 14 September 2020).

“Menanyakan kenapa kartu saya tidak aktif lagi, tanggapannya bagus CS nya kasi tahu karena saya sudah lama tidak isi pulsa makanya di nonaktifkan” (Arga, 14 September 2020).

“Tadi menanyakan soal kartu saya yang hilang apa bisa nomornya kembalikan soalnya nomornya buat kerja hp kecil saya hilang ndak tau tertinggal dimana. Tanggapan CS nya baik, kata CS nya nomornya bisa dikembalikan kalo di blokir atau dinon aktifkan baru gak bisa”(Reza, 14 September 2020).

f. Apakah komunikasi *customer service* mudah dipahami.

“Iya mudah soalnya CS jelas memberi tahu informasinya”(Mardina, 14 September 2020).

“Mudah karena penyampaiannya jelas jadi saya mudah paham”(Doni, 14 September 2020).

“Mudah mungkin karna cara berkomunikasi bagus jadi mudah dipahami” (Arga, 14 September 2020).

“Sangat mudah sih mungkin karena CS nya jelasinnya pelan-pelan jadi mudah dipahami”(Reza, 14 September 2020).

g. Apa faktor pendukung serta penghambat pelanggan berkomunikasi dengan *customer service*.

“Pengambatnya : sih ya itu banyaknya antrian jadi agak lama menunggu gilirannya, kalo dari pendukungnya: tempatnya nyaman jadi enak saat berkomunikasi dengan CS nya terus komunikasi CS nya juga bagus“(Mardina, 14 September 2020).

“Pendukungnya: dari CS nya bagus cara melayaninya terus tempatnya juga nyaman. Pengambatnya: mungkin dari tempat nunggu antriannya di perbanyak soalnya tadi saya nunggu diluar”(Doni, 14 September 2020).

“Pendukungnya: pelayanannya bagus, cara penyampaiannya juga bagus dan tempatnya mendukung soalnya nyaman, penghambatnya: tempat antriannya di perluas aja sih sama kedepannya semoga nomor yang dinonaktifkan bisa di aktifkan kembali”(Arga, 14 September 2020).

“Pendukungnya: dari CS nya bagus melayaninya bahasanya juga mudah dimengerti. Pengambatnya: lama nya nunggu antrian, mungkin karena banyak orang juga tadi” (Reza, 14 September 2020).

Dalam hasil penelitian ini terlihat bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan antara *customer service* Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru dengan pelanggan sesuai dengan teori yang dipaparkan tersebut, di mana *customer service* dalam berkomunikasi dengan pelanggan, yang awalnya biasa kemudian dengan berjalannya proses lama kelamaan menjadi lebih erat, dan diharapkan terjadi saling pengertian dan terjadinya komunikasi yang baik diantara keduanya dengan hal itu terjadinya keberhasilan dan tujuan akhir ketika proses komunikasi interpersonal sedang berlangsung dan saat berakhirnya komunikasi tersebut.

Proses tersebut membuat *customer service* Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru menentukan tanggapan yang diberikan terhadap pelanggan saat memberikan keluhan. Dimana *customer service* menentukan pesan atau kosa kata

yang disusun agar tanggapan mereka mudah dimengerti serta dipahami pelanggan telkomsel.

1. Hasil Analisis Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam mempertahankan pelanggan Telkomsel SKA GraPARI Pekanbaru melalui tahap tahap teori penetrasi sosial yang di paparkan peneliti sebagai berikut:

Masa orientasi dapat disebut masa pengenalan dan terjadi pada tingkat publik. Saat dua orang berinteraksi mereka akan membuka diri sedikit demi sedikit dengan tetap memperlihatkan nilai-nilai yang ada di masyarakat dan cenderung menyimpan rahasia serta memfilter. Dimana dalam penelitian ini *customer service* sebagai objek penelitian menggunakan tahap orientasi terhadap *customer* dengan melakukan salam atau penyapa terhadap *customer* serta menatap dan memberi senyum saat pengenalan terhadap *customer* agar *customer* merasa nyaman dan membuat terjadinya komunikasi yang baik antara *customer service* dengan pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru.

Pertukaran Penjajakan Afektif terjadi saat dua orang memulai menunjukkan informasi-informasi tentang dirinya meskipun masih terbatas dan masih berhati-hati. Interaksi akan terjadi lebih santai, spontan dan menggunakan fase-fase tertentu. Dalam penelitian ini *customer service* menggunakan pertukaran penjajakan efektif seperti membuka komunikasi dengan menyapa dan menanyakan keluhan apa yang dapat dibantu kepada pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru. Serta mendengarkan semua keluhan yang dialami *customer*, lalu sebisa mungkin untuk selalu tersenyum

dan juga menggunakan bahasa-bahasa yang baik dan mudah dimengerti hal itu membuat pelanggan menjadi lebih santai dan dapat memulai menunjukkan informasi-informasi yang ingin diberikan.

Pertukaran Afektif Saat memasuki pertukaran afektif dapat ditandai dengan kemunculan rasa nyaman, interaksi tanpa beban dan menggunakan idiom personal. Dapat dilihat saat *customer service* mendengarkan terlebih dahulu apa keluhan yang dialami pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru agar pelanggan merasa nyaman saat menceritakan keluhannya dan setelah itu *customer service* dapat merespon bagaimana solusi terhadap keluhan yang diberikan pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru.

Pertukaran Stabil, tahap ini adalah tahap keterbukaan. Saat memasuki tahap ini, dua orang telah saling mengerti dan semakin kecil tingkat ambiguitas. Hal-hal kecil menjadi sesuatu yang tidak penting sehingga mereka dapat menghindari konflik. Pada tahap ini agar terciptanya keterbukaan komunikasi *customer service* terhadap pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru dengan menguasai *product knowledge* Telkomsel menunjang *customer service* terhadap melayani pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru dengan berbagai pertanyaan-pertanyaan maupun keluhan dan dapat menanganinya serta selalu menggunakan bahasa yang sopan, serta membuat pelanggan nyaman baik secara berinteraksi maupun lingkukan dan juga menjadi pendengar yang baik saat pelanggan memberikan keluhannya dan juga dapat dilihat dari respon pelanggan saat diwawancara di mana mereka

merespon baik pelayanan yang diberikan *customer service* terhadap memberikan pelayanan kepada pelanggan Telkomsel Grapari Ska Pekanbaru.

Dari hasil paparan diatas *Customer Service* menggunakan komunikasi interpersonal dalam berkomunikasi dengan pelanggan sesuai dengan tahap-tahap teori. orientasi, pertukaran penajakan afektif, pertukaran afektif, pertukaran stabil, agarterjadinya koneksi terhadap pelanggan saat berkomunikasi dan membuat pelanggan tersebut menjadi merasa nyaman dan terus bertahan menjadi pelanggan Telkomsel grapari SKA Pekanbaru.

2. Faktor penghambat maupun faktor pendukung yang di dapat oleh *Customer Service*. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor pendukung terdapat dari lingkungan atau lokasi yang nyaman untuk berkomunikasi terhadap pelanggan, serta *Customer Service* telah menguasai bagaimana cara menanggapi maupun pelanggan pelanggan dengan berbagai aspek. Faktor penghambat yang di dapat oleh *Customer Service* yaitu pelanggan tidak paham akan hal yang ingin mereka keluhkan.

C. Pembahasan Penelitian

Temuan peneliti yang menganalisa dengan menggunakan teori-teori yang cocok terhadap penelitian ini, yang di mana penelitian ini membahas tentang komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* terhadap pelanggan dalam mempertahankan pelanggan, dimana hasil dari pembahasan peneliti yaitu mengenai komunikasi interpersonal *customer service* dalam mempertahankan pelanggan. Komunikasi interpersonal antara *customer service* grapari SKA

Pekanbaru dengan pelanggan Telkomsel dalam mempertahankan pelanggan di mana berdasarkan data yang ditemukan di lapangan sesuai dengan model komunikasi teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor (1973).

Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara mendalam dan observasi, dimana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengetahui data dan mendapatkan dokumentasi secara langsung yang dimana mempermudah peneliti untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian. Peneliti ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* Telkomsel dalam mempertahankan pelanggan. Yang dilakukan *customer service* Telkomsel dalam mempertahankan pelanggan menerapkan bauran komunikasi interpersonal sebagai berikut:

Komunikasi interpersonal sering digunakan dalam keseharian dimana hal itu tidak sengaja kita lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Di mana, komunikasi interpersonal sangat efektif dan juga efisien dilakukan dalam menyampaikan informasi maupun bertukar pikiran sehingga terjadilah komunikasi sesuai tujuan yang diharapkan.

Komunikasi interpersonal dengan kata lain komunikasi antar pribadi dimana salah satu konteks komunikasi setiap individu menjabarkan informasi, perasaan, emosi, gagasan dengan bertatap muka terhadap individu lainnya.

Wawancara dan observasi serta dokumentasi dilakukan kurun waktu kurang lebih 1 minggu dalam bulan September dan dimulai pada tanggal 13

September sampai tanggal 16 September. Peneliti sendiri dalam penelitian ini memfokuskan pada komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* Telkomsel SKA Pekanbaru terhadap pelanggan Telkomsel. Dan fokus penelitian tersebut dikaitkan dengan indentifikasi masalah pada bab 1.

Peneliti sendiri ingin mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan, dengan cara langsung melihat bagaimana proses komunikasi yang dilakukan dalam kantor Grapari SKA Pekanbaru, melihat bagaimana seorang *customer service* Grapari Pekanbaru berinteraksi langsung terhadap pelanggan dan melihat bagaimana seorang *customer service* melayani pelanggan serta menerima langsung keluhan dari pelanggan dan melihat cara *customer service* menanggapi pelanggan tersebut. Komunikasi interpersonal antara *customer service* Grapari SKA Pekanbaru dengan pelanggan Telkomsel dalam mempertahankan pelanggan dimana *customer service* selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan dengan baik seperti memulai komunikasi dengan pelanggan contohnya menyapa dan juga memberi salam, lalu mendengarkan dengan baik keluhan dari pelanggan setelah itu baru *customer service* memeberi saran atau memberitahu jawaban dari keluhan terhadap pelanggan tersebut. Serta dengan itu dapat diketahui bagaimana proses komunikasi maupun peranan *customer service* dalam berkomunikasi dengan pelanggan yang dimana terdapat proses komunikasi interpersonal dan dapat mengetahui bagaimana seorang *customer service* mempertahankan pelanggan Telkomel dengan menggunakan komunikasi interpersonal pada hal ini peneliti menyimpulkan bahwasanya

customer service telkomsel Grapari SKA Pekanbaru berperan penting terhadap mempertahankan pelanggan dengan menggunakan teori yang digunakan peneliti, untuk mengetahui proses terjadinya komunikasi yang dilakukan *customer service* terhadap pelanggan.

Komunikasi interpersonal yang terjadi disini adalah komunikasi interpersonal yang terdapat dalam teori penetrasi sosial yang dikemukakan oleh Altman dan Taylor (1973). Teori penetrasi sosial ini dapat diartikan juga sebagai sebuah model yang menunjukkan perkembangan hubungan, yaitu proses dimana orang saling mengenal satu sama lain melalui tahap pengungkapan informasi. Biasanya informasi kerap mengalir saat kita berkomunikasi dengan orang yang baru kita kenal, lalu lama kelamaan akan memperoleh informasi lebih mendalam. Dengan menggunakan berbagai tahap yaitu tahap orientasi, pertukaran peninjauan afektif, pertukaran afektif, pertukaran stabil.

Proses tersebut membuat *customer service* Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru menentukan tanggapan yang diberikan terhadap pelanggan saat memberikan keluhan. Dimana *customer service* menentukan pesan atau kosa kata yang disusun agar tanggapan mereka mudah dimengerti serta dipahami pelanggan telkomsel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* Telkomsel Grapari SKA Pekanbaru dalam mempertahankan pelanggan telkomsel maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Langkah CS saat memulai komunikasi dengan pelanggan. peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Customer Service* melakukan tindakan pertama dalam hal memulai komunikasi terhadap pelanggan dengan baik seperti memberi salam selamat pagi, siang dan sore disertai senyum terhadap pelanggan. Yang di mana membuat pelanggan merasa nyaman untuk berkomunikasi terhadap *Customer Service*. Langkah CS memperoleh informasi mendalam terhadap pelanggan telkomsel, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer service* menggunakan langkah-langkah dengan sangat baik di mana CS memperoleh informasi seperti memvalidasi data pelanggan atau pengecekan KTP.

Pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa CS memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan baik. Dengan cara selalu tersenyum dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami membuat pelanggan merasa nyaman agar

mudah menerangkan apa yang ingin pelanggan sampaikan. Cara CS membangun rasa percaya diri, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer service* dapat membangun rasa percaya diri dengan baik agar merasa nyaman berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara menguasai tentang produk telkomsel itu sendiri dan memiliki penyampaian yang baik terhadap pelanggan. Cara bagaimana menanggapi keluhan serta hal apa saja yang biasa pelanggan keluhkan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer service* dengan mendengarkan penjelasan permasalahan terlebih dahulu lalu dapat menanggapi keluhan-keluhan dari pelanggan dengan cara memberikan solusi dengan pelanggan, serta hal yang dikeluhkan biasanya terdapat dari produk masa aktif kartu telkomsel dan juga biasanya dari upgrade kartu telkomsel. Cara membuat pelanggan mengerti serta paham, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *customer service* dapat membuat pelanggan mengerti serta paham dengan cara menggunakan bahasa serta kosa kata yang mudah dipahami oleh pelanggan.

2. Faktor penghambat maupun pendukung saat terjadinya komunikasi interpersonal. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa faktor pendukung biasa terdapat dari pelayanan informasi yang diberikan *customer service* serta lokasi yang nyaman untuk berkomunikasi dan faktor penghambat terdapat dari pelanggan yang tidak paham akan hal yang mereka keluhkan, serta Customer Service yang harus memahami

pribadi pelanggan agar mampu berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan tersebut.

B. Saran

Penulis menyarankan dari hasil penelitian adalah:

1. Saran Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi baik secara umum maupun di bidang komunikasi interpersonal bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian. Selain itu diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dan diluar dari konteks penelitian yang sama dengan penelitian ini dimana agar terjadinya keragaman dalam bentuk berbagai macam atau pilihan bagi peneliti selanjutnya.

2. Saran bagi *customer service* Telkomsel GraPARI Pekanbaru

- a. Selalu menjaga komunikasi yang baik terhadap pelanggan Telkomel dan juga membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah dalam hal kartu prabayar Telkomsel mereka.
- b. Meningkatkan pelayanan yang membuat pelanggan lebih merasa nyaman agar pelanggan merasa sangat nyaman sehingga pelanggan jumlah pelanggan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Budyatna, Muhammad. 2015. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana
- Budyatna, Muhamad dan Ganiem Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Kencana: Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitaif*. Kencana: Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kriyantono Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Prenada Media: Jakarta.
- Mulyana, Dedy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Mulyana, Dedy dan dkk. 2011. *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana: Jakarta.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Parwito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS: Yogyakarta.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran jasa*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Rahmayanty, Nina. 2012. *Manajemen Pleayanan Prima*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Samovar, Larry A dan dkk. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta: Bandung.

Soedjas, Triwibowo dan Aritejo, Bayu Aji. 2006. *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*. Andi Offset: Yogyakarta.

Soyomukti, Nuraini. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Ar-Ruzz Media: Jogjakarta.

Wisnuwardhani, Dian dan Mashoedi, sri fatmawati. 2012. *Hubungan Interpersonal*. Salemba Humanika: Jakarta.

Yusuf, Pawit M. 2010. *Komunikasi Intruksional Teori dan Praktik*. Bumi aksara: Jakarta.

JURNAL

Delima, Isni Yunisyafna Diah. 2019. *Interpersonal Customer Relationship Coordinator dalam Menjalin Hubungan Baik Dengan Pelanggan*. Universitas Islam Syekh Yusuf. 7(2): 112.

Hardianti, Fitri. 2016. *Komunikasi Interpersonal Penderita Nomophobia dalam Menjalin Hubungan Persahabatan*. Universitas Riau. 3(2): 11.

Listyawati, Indri Hastuti. 2013. *Implementasi Relationship Marketing Sebagai Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Akademi Manajemen Administrasi. 1(2): 28-29.

Mulyana, Mumuh; Hidayat, Lukman; Efendy, Marwan. 2017. *Membangun Kepuasan Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer (Studi pada manajemen STIE Kesatuan)*. 1(2): 94.

Nugroho, Novemy Triyandari. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. (Survey Pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surakarta)* STMK Duta Bangsa. 12(2): 117.

Nugraha, Anggie Seftyan. 2017. *Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer Service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank Mega Cabang Pembantu S.Parman Samarinda*. Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman. 5(3): 175

Pontoh, Widya P. 2013. *Peran Komunikasi Interpersonal Guru dalam Meningkatkan Pengetahuan Anak (Studi pada Guru-Guru di TK Santa Lucia Tuminiting)*. 1(1): 3.

- Salim, Fanny Fibriyanti. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya*. Universitas Kristen Petra. 2(1): 2.
- Saleh, Rahmat dan Reza, Muhammad. 2018. *Hubungan Komunikasi Interpersonal Customer Service dengan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Belawan Sumatra Utara*. Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala. 3(2): 11
- Wulandari, Anna Yulia. 2015. *Analisa Kompetensi Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Publik*. Universitas Islam Kalimantan. 2(4): 14.
- Wulandari, Tine Agustin. 2013. *Memahami pengembangan hubungan antarpribadi melalui teori penetrasi sosial*. Universitas Komputer Indonesia. 11(1): 106-108.
- Yanti, Dwi Novel Putri. 2013. *Kualitas Komunikasi Pelayanan Customer Service di PT. Indosat, TBK Balikpapan*. Ilmu Komunikasi Fisip Unmul. 1(2): 39-54.

DAFTAR INTERNET

¹<https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history>, diakses pada 24 Januari 2020 pukul 12:07

<https://www.telkomsel.com/about-us/news/telkomsel-raih-penghargaan-world-branding-awards-2019-2020>, diakses pada 30 Januari 2020 pukul 14:09