

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

---

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* PT. TELKOM INDONESIA CABANG PEKANBARU DALAM MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN (STUDI : PT. TELKOM INDONESIA CABANG PEKANBARU)**

**SKRIPSI**

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



**FIOLA NONA ARISANTI**

NPM : 169110038  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

---

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama :Fiola Nona Arisanti  
NPM : 169110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hariff anggal Ujian Skripsi : 20 Januari 2021  
Judul Penelitian : "Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)"

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normative dan criteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam ujian komprehensif

Pekanbaru, 12 Maret 2021

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom)

Pembimbing,

(Harry Setiawan, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Fiola Nona Arisanti  
NPM : 1169110038  
Program Studi : IlmuKomunikasi  
Konsentrasi : Humas  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu, 20 Januari 2021  
Judul Skripsi : "Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)"

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 12 Maret 2021  
Tim skripsi

Ketua  


(Harry Setiawan, M.I.Kom)

Penguji,  
  
(Dyah Pithaloka, M.Si)

Mengetahui,  
Wakil Dekan I  
  
(Cutra Aslinda, M.I.Kom)

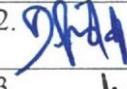
Penguji,  
  
(CutraAslinda, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

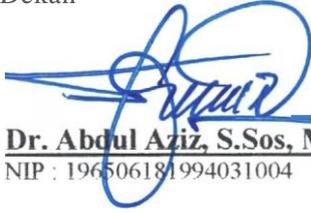
**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Nomor : 0088/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 20 Januari 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal **20 Januari 2021 Jam : 10.00 – 11.00. WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswa atas :

Nama : **Fiola Nona Arisanti**  
NPM : 169110038  
Bidang Konsentrasi : Humas  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : "Komunikasi Irtpersooal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru) "  
Nilai Ujian : Angka : "67,5" ; Huruf : "B-"  
Keputusan Hasil Ujian : Lulus /Tidalc Lulus / Ditunda  
Tim Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Harry Setiawan, M.I.Kom	Ketua	1. 
2	Dyah Pithaloka, M.Si	Penguji	2. 
3	Cutra Aslinda, M.I.Kom	Penguji	3. 

Pekanbaru, 12 Maret 2021  
Dekan

  
**Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si**  
NIP : 196506181994031004

LEMBARAN PENGESAHAN

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* PT.  
TELKOM INDONESIA CABANG PEKANBARU DALAM  
MENGHADAPI KELUHAN PELANGGAN (STUDI : PT.  
TELKOM INDONESIA CABANG PEKANBARU)**

Yang Diajukan Oleh :

Fiola Nona Arisanti  
169110038

Pada Tanggal :  
Rabu, 20 Januari 2021

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
**Dr. Abdul Aziz, S.Sos, M.Si**  
NIP : 196506181994031004

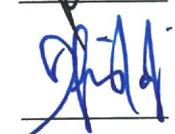
Tim Penguji,

Harry Setiawan, M.I.Kom

Dyah Pithaloka, M.Si

Cutra Aslinda, M.I.Kom

Tanda Tangan,


## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fiola Nona Arisanti  
Tempat/ Tanggal Lahir : Pekanbaru , 19 Februari 1998  
NPM : 169110038  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Alamat/ No. Hp : Jl. Kedondong 6 no.15 /082288835255  
Judul Skripsi : Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan tim komisi pembimbing .
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai Skripsi atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 07 Januari 2020. :J..1

Yang Membuat Pernyataan

Fiola Nona Arisa



## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat serta kasih karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Seperti kurangnya pengetahuan dan pemahaman peneliti. Namun, hambatan tersebut dapat teratasi berkat karunia Tuhan dan orang-orang sekitar peneliti yang turut memberikan dukungan dan saran.

Dengan Karunia Tuhan Yang Maha Esa maka selesailah skripsi yang peneliti buat dengan judul **“Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)”**. Skripsi ini merupakan implementasi dari ilmu pengetahuan yang telah didapat semasa perkuliahan dan sekaligus sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (SI) guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Riau (UIR).

Peneliti tidak dapat mengatakan bahwa skripsi ini sudah sempurna, karena peneliti menyadari bahwa kesempurnaan itu hanya milik-NYA. Dalam skripsi ini, peneliti telah berusaha maksimal untuk mendapat hasil yang baik namun peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang dimiliki. Untuk itu, peneliti akan menerima segala penyampaian dan penjabaran.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Berkat bantuan dukungan dan saran

mereka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti aturkan ribuan terimakasih kepada:

1. Dr. Abdul Aziz, S.Sos.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Harry Setiawan, M.I.Kom selaku dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan motivasi, ide maupun pikiran dan saran yang membangun serta menyediakan waktu selama bimbingan kepada peneliti dalam penulisan skripsi.
4. Seluruh tim pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bekal yang berupa ilmu pengetahuan pada masa perkuliahan.
5. Staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah membantu peneliti dalam mengurus segala kepentingan
6. Teristimewa untuk kedua Orangtua Ayahnda Hj. Syefriadi dan Ibunda tercinta Hj.Elida S.Pd Terimakasih atas segala doa, dukungan dan semangat yang tiada henti kalian berikan selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan Erdin Pramudya, Kamarrudin, Resa Prima Rendri, Dessy Pilar Wati, Nico hadinata, Adestia ridahayati, Aulia Mutiara Fitri, Yunita Sarry, Nurul Ijah, dan teman-teman di kelas B Humas serta seluruh mahasiswa/i angkatan 2016. Terimakasih untuk pengalaman selama empat tahun ini, semoga ilmu yang kita dapatkan dibangku perkuliahan ini berkah dan bermanfaat. Amin.
8. Dan terimakasih juga kepada sahabat-sahabat saya Aulia Mutiara Fitri, Yunita sari, Yolla Despita, Nurul ijah, Harby Rahman, Muhammad Hidayat, Alfa, Nanda,

Halim, Uyak, riyon, dan pasukan Jasuka atas bantuan, saran, dan dukungan dan menghibur selama penyusunan skripsi ini.

9. Terakhir terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, tanpa kalian semua saya tidak bisa sampai dititik ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas segala bantuan dan dukungan kepada peneliti.
10. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keksalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti butuhkan untuk dapat memperbaiki penulisan ini. Demikian yang dapat peneliti sampaikan.

Pekanbaru, 07 Januari 2021

Peneliti



Fiola Nona Arisanti  
169110038

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Literatur .....	10
1. Komunikasi Interpersonal .....	10
2. Tujuan Komunikasi Interpersonal .....	12
3. Konsep Komunikasi Interpersonal .....	13
4. Customer Service .....	17
B. Definisi Operasional.....	20
C. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	25
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	26
1. Subjek Penelitian.....	26
2. Objek Penelitian .....	27
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
D. Sumber Data.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A.    Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	35
1. Profil perusahaan PT. Telkom Indonesia .....	35

2. Prodk dan Layanan yang disediakan.....	38
3. Profil Infroman.....	41
B. Hasil Penelitian .....	43
1. Proses Komunikasi Interpersonal antara customer service dan pelanggan .....	44
2. Konsep Komunikasi Komunikasi Antara Customer Service.....	55
C. Pembahasan Penelitian.....	61
1. Kendala Fisik Dan Psikis Antara <i>Customer Service</i> Dan Pelanggan ...	61
2. Konsep Komunikasi Antara <i>Customer Service</i> Dan Pelanggan .....	64

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
-----------------------------	-----------

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	21
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	28



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Analisis Model Interaksi Huberman dan Miles ..... 33



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan  
Lampiran 3 : Dokumentasi  
Lampiran 4 : Biodata Penulis



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
Perpustakaan Universitas Islam Riau

## ABSTRAK

### **Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)**

Fiola Nona Arisanti  
(169110038)

Komunikasi interpersonal berperan penting dalam sebuah organisasi, kualitas komunikasi interpersonal yang baik perlu dimiliki oleh *customer service* karena berhubungan langsung dengan keluhan pelanggan, kualitas komunikasi interpersonal dibutuhkan untuk menciptakan pelayanan yang baik bagi pelanggan. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi interpersonal *customer service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dalam menghadapi keluhan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang *customer service* dan 4 orang pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada 5 konsep yang ditemukan dilapangan yaitu keterbukaan (*openness*), empati, dukungan, kepositifan dan kesamaan. *Keterbukaan* terlihat dari mendengarkan keluhan secara terbuka dan bereaksi secara jujur. *Empati* terlihat dari kemampuan *customer service* dalam menenangkan pelanggan. *Dukungan* terlihat dari suasana ruangan kondusif dalam melayani pelanggan. *Kepositifan* terlihat dari memberikan perhatian pandangan positif kepada pelanggan. *Kesamaan* terlihat dari memberikan kenyamanan interaksi kepada pelanggan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Interpersonal, *Customer Service*

## **ABSTRACT**

### ***Interpersonal Communication Customer Service PT. Telkom Indonesia, Pekanbaru Branch In Dealing With Customer Complaint (Case Study: Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru Branch)***

Fiola Nona Arisanti  
(169110038)

*Interpersonal communication plays an important role in an organization, good quality interpersonal communication needs to be owned by customer service because it is directly related to customer complaints, the quality of interpersonal communication is needed to create good service for customers.*

*The purpose of this research is to know the interpersonal communication of customer service at PT. Telkom Indonesia Pekanbaru Branch in dealing with customer complaints. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. The data validity technique used triangulation technique. The informants in this study were 4 customer service people and 4 customers. The results of this study indicate that there are 5 concepts found in the field, namely openness, empathy, support, positivity and equality. Openness can be seen from listening to complaints openly and reacting honestly. Empathy can be seen from the ability of customer service to calm customers down. Support can be seen from the atmosphere of the room which is conducive to serving customers. Positivity can be seen from paying attention to a positive view of customers. Similarities can be seen from providing comfortable interactions to customers.*

**Keywords:** *Interpersonal Communication, Customer Service*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Komunikasi bagi kehidupan manusia sebagai makhluk sosial yang senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya sudah disadari sejak dahulu, karena dengan berkomunikasi kita membentuk saling pengertian, menumbuhkan persahabatan, memelihara kasih sayang, menyebarkan pengetahuan, bertukar pengalaman dan melestarikan peradaban dan kebudayaan. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Tetapi dengan adanya komunikasi kita juga bisa menyuburkan perpecahan, menghidupkan permusuhan, menanamkan kebencian, merintangikan kemajuan, dan menghambat pemikiran.

Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan sehari-hari yang paling banyak dilakukan oleh manusia sebagai makhluk sosial. Sejak bangun tidur di pagi hari sampai tidur lagi di larut malam, sebagian besar dari waktu kita digunakan untuk berkomunikasi dengan manusia yang lain. Dengan demikian kemampuan berkomunikasi merupakan suatu kemampuan yang paling dasar. Akan tetapi dalam kehidupan sehari-hari kita sering mengalami perbedaan pendapat, ketidaknyamanan situasi atau bahkan terjadi konflik yang terbuka yang disebabkan adanya kesalahfahaman dalam berkomunikasi. Menghadapi situasi seperti ini, manusia baru akan menyadari bahwa diperlukan pengetahuan mengenai bagaimana cara berkomunikasi yang baik dan efektif yang harus dimiliki seorang manusia.

Efektifitas seorang komunikator dapat dievaluasi dari sudut sejauhmana tujuan-tujuan tersebut dicapai. Persyaratan untuk keberhasilan komunikasi adalah mendapat perhatian. Jika pesan disampaikan tetapi penerima mengabaikannya, maka usaha komunikasi tersebut akan gagal. Keberhasilan komunikasi juga tergantung pada pemahaman pesan dan penerima. Jika penerima tidak mengerti pesan tersebut, maka tidaklah mungkin akan berhasil dalam memberikan informasi atau mempengaruhinya. Bahkan jika suatu pesan tidak dimengerti, penerima mungkin tidak meyakini bahwa informasinya benar, sekalipun komunikator benar-benar memberikan arti apa yang dikatakan.

Teknologi komunikasi pada saat ini sudah berkembang, kebutuhan komunikasi manusia tidak lebih dari untuk saling mengetahui kabar ataupun menggunakan sebuah surat. Pada zaman sekarang dengan perkembangan zaman PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru membuat sebuah teknologi komunikasi yang canggih tanpa harus menggunakan sebuah surat kabar.

Jasa telekomunikasi merupakan salah satu produk yang saat ini semakin dirasakan penting oleh masyarakat. PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) sebagai salah satu badan milik negara yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa telekomunikasi mempunyai peranan yang penting dalam penyediaan sarana telekomunikasi bagi masyarakat. Kebutuhan jasa telekomunikasi yang semakin meningkat, memerlukan penyediaan sambungan telekomunikasi yang lebih banyak dan lebih cepat.

PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru berusaha untuk mewujudkan peningkatan penyelenggaraan dan mutu pelayanan jasa telekomunikasi pada

umumnya dan khususnya jasa telekomunikasi dalam negeri, serta peningkatan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Perkembangan teknologi dan industri di bidang telekomunikasi dan informasi yang sangat pesat pada beberapa tahun terakhir mendorong perubahan yang mengarah pada terciptanya suasana kompetisi.

Di sebuah perusahaan lembaga atau institusi sangat di perlukan sebuah jasa pelayanan terhadap pelanggan, oleh karena itu maka dibutuhkan *customer service* sebagai pemegang peranan dalam pelayanan tersebut, *customer service* adalah bagian atau media komunikasi yang memegang peran penting dalam mengatasi semua masalah dan keluhan-keluhan pelanggan.

*Customer service* Dalam fungsinya melayani kepentingan orang banyak terutama dalam hal kebutuhan akan informasi dan komunikasi baik lokal, regional maupun internasional serta peran sebagai pendukung pembangunan sektor lainnya, pembangunan dan pengembangan telekomunikasi merupakan unsur utama dalam menghadapi era globalisasi dan perdagangan bebas.

Dengan adanya *customer service* dalam sebuah perusahaan jasa, maka dapat diketahui harapan-harapan pelanggan guna meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan dan kepuasan informasi pelanggan, yaitu kesesuaian harapan dengan kenyataan manfaat yang diperoleh, yang dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari jasa yang digunakan.

Oleh karena itu, PT. Telkom Cabang Pekanbaru harus mampu beradaptasi dalam menghadapi persaingan yang ada untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan *customer service* adalah untuk

memuaskan pelanggan disesuaikan dengan mengembangkan hubungan yang erat dengan pelanggan. Hubungan yang erat antara petugas *customer service* dan pelanggan berdasarkan kepercayaan, saling menghargai, laporan, dan tujuan bersama untuk kepuasan pelanggan.

Kecepatan dalam pelayanan *Customer service* adalah merupakan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena dalam hal ini pelayanan yang lambat dari *Customer service* seiring dikaitkan dengan kemampuan dan bonafiditas perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan dan animo masyarakat luas yang menilai kinerja perusahaan, maka suatu perusahaan lambat dalam pelayanan kepada masyarakat, dikhawatirkan pelanggan tersebut akan lari dan pindah kepada perusahaan lain, karena kecepatan dalam melayani pelanggan khususnya masalah telepon dengan *Customer service* merupakan salah satu dari keunggulan dalam pelayanan dan citra terbaik yang perlu dibanggakan.

Dengan adanya pelayanan yang baik dari *Customer service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena ini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan

aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Menurut konsumen PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru merasa *Customer Service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru tidak memberikan penjelasan yang lengkap dan jelas kepada konsumen dalam menjalani komunikasi dengan pelanggannya, hal yang terjadi ketika pihak telkom ingin menyampaikan pesan dan informasi proses penanganan keluhan terhadap pelanggan. Ada beberapa keluhan pelanggan yang dapat di selesaikan sendiri oleh pelanggannya,

Keluhan pelanggan dalam pelayanan jasa merupakan hal yang tak bisa terlepas pada PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Komplain merupakan salah satu bentuk perhatian pelanggan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Setiap perusahaan tidak melewatkan kesempatan ini, karena menanganinya adalah suatu bentuk peningkatan kepercayaan pada pelanggannya serta acuan perusahaan untuk membuat sistem mereka menjadi lebih baik.

Penanganan keluhan merupakan salah satu contoh pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dituntut untuk memberikan jawaban atas keluhan pelanggan, baik secara langsung dengan menghubungi pelanggan guna untuk menanggulangi kesalah pahaman (*misunderstanding*) dalam penerimaan informasi yang berdampak ketidaknyamanan kedua belah pihak.

Permasalahan dan keluhan pelanggan merupakan suatu hal yang tidak bisa terlepas dari suatu PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. keluhan pelanggan merupakan suatu bagian komunikasi yang tidak sesuai dengan yang dirasakan

pelanggan dengan jasa atau produk yang diinginkan. Penanganan suatu keluhan seorang pelanggan merupakan bagian komunikasi organisasi bisnis dan pelanggan, mau itu saran, kritik, keluhan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan tersebut. Salah satu contoh keluhan pelanggan yang terjadi pada PT.Telkom Indonesia cabang Pekanbaru seperti jaringan yang jelek dan tagihan yang selalu keluar setiap bulan tanpa adanya pemakaian *wifi*. Jika keluhan pelanggan tersebut dapat di selesaikan dan di tuntaskan secara cepat, maka pelanggan tersebut akan semakin loyal pada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dan citra suatu perusahaan akan terbentuk positif dan bagus dalam pandangan pelanggan.

Adapun penanganan keluhan yang dilakukan pada oleh konsumen.

Sebagai contoh keluhan pelanggan adalah :

“saya kecewa sama PT. Telkom Indonesia, dikarenakan saya sudah memutuskan *wi-fi* saya, dan saya juga sudah mendatangi kantor plasa telkom untuk pengembalian modem agar *wi-fi* saya terputus, dikarenakan saya pulang kampung, tetapi di saat saya kembali ke pekanbaru lagi dan saya ingin memasang kembali ternyata saya harus membayar tagihan *wi-fi* saya yang bulan lalu, padahal *wi-fi* saya sudah terputus selama 2 bulan dan modem nya juga sudah saya kembalikan ke plasa tersebut”.

Kemudian selain itu, Hal yang sama yang diungkapkan oleh customer dari

PT.Telkom :

“ saya memakai *wi-fi* sudah lama, saya mendatangi plasa telkom untuk menanyakan jaringan wai-fi saya yang tidak kunjung bagus, *wi-fi* yang saya gunakan tidak berfungsi sudah hampir 2 minggu, pada saat telfon ke *Customer Service call* bahwa saya belum membayar tagihan bulan lalu, sedangkan saya sudah membayar tagihan bulan lalu dan saya membawa bukti pembayaran saya ke plasa telkom, jawaban dari *Customer Service* nya sendiri memberitahu bahwa sedang dalam proses untuk pengecekan jaringan, tetapi sudah seminggu lebih *wi-fi* saya tidak kunjung berfungsi”.

Selain itu beberapa tambahan keluhan dari beberapa pelanggan diantaranya adalah:

“PT.Telkom nya sendiri sangat slow respon terhadap pelanggan yang ingin memasang *wi-fi*, biasanya pemasangan *wi-fi* hanya memerlukan 3 hari paling lama setelah mendaftar, tetapi saya malah menunggu semingguan lebih untuk pemasangan *wi-fi* tersebut, bagi saya itu sudah lewat dari pekerjaan teknisi PT. Telkomnya”.

“*wi-fi* saya tidak berfungsi, padahal saya selalu membayar tagihan setiap bulan, modem *wi-fi* saya hidup tetapi jaringan tetap tidak bisa digunakan, ini sudah masuk hari ke-4, saya sudah menghubungi pihak telkomnya, merereka menginformasikan harus menunggu selama 3 hari dalam pengerjaan teknisi”

Melihat permasalahan di atas dan begitu pentingnya tugas seorang *customer service* untuk keberlanjutan operasional perusahaan dan eksistensi perusahaan, dalam menjaga sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Maka kesempatan ini peneliti ingin mengangkat permasalahan ini sebagai bahan pembahasan dalam penelitian ini. Untuk itu dalam penelitian ini penulis mengangkat masalah ini dengan berjudul **“Bagaimana Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (studi : PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dengan mengacu pada rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penyebab kurangnya informasi yang diberikan *Customer Service* PT.Telkom Indonesia cabang Pekanbaru kepada pelanggannya

2. Adanya komunikasi interpersonal *customer service* PT.Telkom Indonesia cabang pekanbaru dalam menghadapi keluhan pelanggan
3. Kualitas pelayanan *Customer Service* PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru dalam menghadapi keluhan pelanggan belum maksimal.

### C. Fokus Penelitian

Berdasarkan indentifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun fokus penelitian ini yaitu mengenai bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* PT. Telkom Indonesia cabang pekanbaru dalam menghadapi keluhan pelanggan.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah penelitian ini ialah **“Bagaimana Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia cabang pekanbaru dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan?”**

### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan

Adapun Penelitian ini untuk mengetahui Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telkom Indonesia cabang pekanbaru dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan

#### 2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

- 1) Sebagai bahan untuk membangun Ilmu Komunikasi.
- 2) Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis guna memperdalam ilmu.

b. Secara Praktis

- 1) Penelitian ini dapat menjadi masukan ataupun saran bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan yaitu PT. Telkom Indonesia cabang pekanbaru.
- 2) Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya, yang ingin meneliti pada permasalahan *customer service*.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Literatur

#### 1. Komunikasi interpersonal

Komunikasi merupakan hal penting dan tidak dapat dilepaskan dalam diri dan hidup manusia. Definisi komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya (Effendi, 2017). Menurut R. Wayne Pace dalam Hafied Cangara(2016) mengemukakan komunikasi antar pribadi atau *communication interpersonal* merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan pesan dapat diterima dan menanggapi secara langsung.

Sedangkan definisi umum komunikasi interpersonal menurut Menurut Suranto (2011) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (sender) dengan penerima pesan (receiver) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling informasi tanpa melalui media. Sedangkan komunikasi tidak langsung dicirikan oleh adanya penggunaan media tertentu.

Devito berpendapat dalam bukunya “The interpersonal Communication Book” yang dikutip oleh Effendy menyebutkan definisi komunikasi interpersonal “*The process of sending and receiving messages*

*between two person, or among a small group of persons with some effect and some immediate feedback*” yaitu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan beberapa efek umpan balik seketika (Effendy,2017)

Mulyana (2017) menyatakan “komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal”. Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan 2 cara yaitu komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia.

Jadi komunikasi interpersonal secara umum adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan antara pribadi yang dapat berlangsung dengan sedikitnya 2 orang atau group kecil melalui tahap tatap muka maupun dengan menggunakan media yang mendapat umpan balik atau efek secara langsung.

Individu juga berkomunikasi pada tingkat interpersonal berbeda tergantung pada siapa mereka terlibat dalam komunikasi. Sebagai contoh, jika seseorang berkomunikasi dengan anggota keluarga, komunikasi mungkin akan berbeda dari jenis komunikasi yang digunakan ketika terlibat dalam tindakan komunikatif dengan teman atau penting lainnya.

Komunikasi dapat dikatakan sukses apabila, baik pengirim pesan dan penerima pesan akan menafsirkan dan memahami pesan-pesan yang dikirim dengan makna dan implikasi pada tingkat yang sama. Tujuan

komunikasi adalah untuk memberikan keterangan tentang sesuatu kepada penerima, memengaruhi sikap penerima, memberikan dukungan psikologis kepada penerima, atau memengaruhi penerima.

Dari berbagai pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara orang tua dan anak dengan efek yang diketahui segera.

## **2. Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Sasa Djuarsa (2014) mendefinisikan tujuan komunikasi interpersonal sebagai berikut:

### **a. Menenal diri sendiri dan orang lain**

Maksudnya dengan membicarakan diri sendiri pada orang lain maka akan mendapat perspektif baru tentang diri sendiri. Dan dengan komunikasi interpersonal dapat membuka diri pada orang lain yang dan berlanjut juga akan mengenal orang lain lebih mendalam.

### **b. Mengetahui dunia luar**

Dengan komunikasi interpersonal memungkinkan untuk memahami apa yang ada disekitar dengan baik.

### **c. Menciptakan dan melihara hubungan menjadi bermakna**

Manusia hidup sebagai makhluk sosial yang tidak dapat terlepas dari interaksi dengan lainnya. Komunikasi interpersonal mengarahkan untuk mencari perhatian dan diperhatikan orang lain.

d. Mengubah sikap dan perilaku

Dalam komunikasi interpersonal sering terjadi upaya mempengaruhi, merubah sikap dan perilaku orang lain. Seseorang ingin mengikuti cara dan pola yang dimiliki.

e. Bermain dan menjadi hiburan

Komunikasi interpersonal dapat memberi hiburan, rasa tenang, santai dari berbagai kesibukan dan tekanan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Suranto (2011) yang mengungkapkan bahwa komunikasi yang efektif akan membantu seseorang untuk: (a) membentuk dan menjaga hubungan baik antar individu; (b) menyampaikan pengetahuan/informasi; (c) mengubah sikap dan perilaku; (d) pemecahan masalah hubungan antarmanusia; (e) citra diri menjadi lebih baik; dan (f) jalan menuju sukses.

Dalam semua aktivitas tersebut, esensi komunikasi interpersonal yang berhasil adalah proses saling berbagi (*sharing*) informasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Komunikasi interpersonal yang efektif, akan membantu individu mencapai tujuan tertentu.

### 3. Konsep Komunikasi Interpersonal

DeVito (2011) menyampaikan bahwa agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu:

a. Keterbukaan (*openess*)

Penilaian terhadap kualitas keterbukaan dalam komunikasi dapat dimengerti paling tidak dengan 2 hal yaitu: adanya keinginan untuk membuka diri dengan setiap orang yang mempunyai maksud berinteraksi dan adanya keinginan untuk membuka diri dengan orang lain, dapat dipahami sebagai keinginan untuk menyampaikan informasi yang dimiliki kepada orang lain.

Keterbukaan diri adalah kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Keterbukaan diri bersifat deskriptif dan evaluatif. Keterbukaan diri deskriptif adalah kegiatan melukiskan berbagai fakta mengenai diri individu yang belum diketahui oleh orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya. Keterbukaan diri evaluatif adalah kegiatan mengungkapkan pendapat atau perasaan individu seperti mengungkapkan perasaan mengenai orang-orang yang disukai ataupun tidak disukai.

Keterbukaan merupakan salah satu faktor yang turut mempengaruhi komunikasi interpersonal. Asumsi ini didasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Devito mengemukakan bahwa keterbukaan diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal. Menurut Lumsden (1996) keterbukaan diri dapat membantu seseorang berkomunikasi dengan orang lain, meningkatkan kepercayaan diri serta hubungan menjadi lebih akrab

b. Empati (*emphaty*)

Komunikasi interpersonal memerlukan adanya empati yang dimiliki para pelakunya. Empati yang terjadi selama komunikasi interpersonal berlangsung menjadikan para pelakunya mempunyai pemahaman yang sama mengenai perasaannya karena masing-masing pihak berusaha untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain dengan cara yang sama.

Empati adalah kemampuan meletakkan diri sendiri dalam posisi orang lain dan menghayati pengalaman tersebut untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Jadi, empati merupakan kemampuan untuk menghayati perasaan dan emosi orang lain. Kemampuan mengetahui sudut pandang serta menghayati perasaan orang lain inilah yang kemudian akan menciptakan sosialisasi atau interaksi positif terhadap orang lain. Serta menumbuhkan rasa asih terhadap beban atau penderitaan orang lain.

Empati sangat penting sebagai sistem pemandu emosi yang menuntun kita ke tempat kerja tetap baik. Empati lebih dari sekadar untuk bertahan, sebab empati sangatlah penting untuk menghasilkan kinerja istimewa dalam bidang-bidang pekerjaan yang menitik-beratkan peran utama manusia. Empati adalah suatu kecenderungan untuk merasakan sesuatu yang dilakukan orang lain andaikan ia berada dalam situasi orang lain tersebut. Karena empati, orang menggunakan perasaannya dengan efektif di dalam situasi orang lain dengan didorong oleh emosinya sendiri yang seolah-olah ia ikut mengambil bagian dalam gerakan-gerakan yang

dilakukan orang lain. Disinilah situasi *feeling into a person or thing* tumbuh dalam dirinya.

c. Dukungan (*supportness*)

Ada banyak cara untuk mengungkapkan dukungan kepada orang lain. Dukungan yang tidak diucapkan melalui kata-kata bukanlah merupakan dukungan yang bernilai negatif, tetapi lebih jauh dari itu dapat mengandung nilai-nilai positif dalam komunikasi.

Dukungan jenis ini meliputi pemberian nasehat, saran atau umpan balik kepada individu. Dukungan ini, biasanya diperoleh dari rekan kerja, atasan atau seorang profesional. Adanya dukungan informasi, seperti nasehat atau saran yang pernah mengalami keadaan yang serupa akan membantu individu memahami situasi dan mencari alternatif pemecahan masalah atau tindakan yang akan diambil.

Manfaat dukungan sosial adalah mengurangi kecemasan, depresi, dan simtom-simtom gangguan tubuh bagi orang yang mengalami stress dalam pekerjaan. Orang-orang yang mendapat dukungan sosial tinggi akan mengalami hal-hal positif dalam hidupnya, mempunyai self esteem yang tinggi dan self concept yang lebih baik, serta kecemasan yang lebih rendah.

d. Kepositifan (*positiveness*)

Kepositifan dalam komunikasi interpersonal dapat dilakukan dengan dua jalan, yaitu berdasarkan sikap positif dan menghargai orang lain. Sikap sportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi. Sikap defensif akan menyebabkan komunikasi interpersonal

akan gagal, karena lebih banyak melindungi diri dari ancaman yang ditanggapinya dalam suatu situasi komunikasi daripada pesan yang didapat dari orang lain.

Bersikap secara positif mencakup adanya perhatian atau pandangan positif terhadap diri orang, perasaan positif untuk berkomunikasi dan “menyerang” seseorang yang diajak berinteraksi.

e. Kesamaan (*equality*)

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan efektif apabila ada suasana kebersamaan. Tidak ada dua orang yang benar-benar sama dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksamaan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara.

Dengan suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesamaan/kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan “penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

Berdasarkan aspek diatas dapat disimpulkan aspek-aspek dalam komunikasi interpersonal yang efektif antara lain ialah keterbukaan, empati, dukungan, kepositifan, dan kesamaan.

#### 4. Customer Service

*Customer service* adalah sebuah kemampuan yang berhubungan dengan keahlian sikap dari karyawan untuk memberikan suatu pelayanan

kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Peran sebuah *customer service* ini sangat penting di dalam sebuah perusahaan, karena *customer service* inilah yang akan memberikan pelayanan terhadap pelanggan, dan yang akan menangani semua masalah keluhan pelanggan. Seorang *customer service* harus dapat memberikan solusi dan arahan yang dapat menuntaskan suatu masalah keluhan dari pelanggan.

*Customer service* pada perusahaan juga dapat membantu humas perusahaan dalam memberikan informasi-informasi yang penting, terpercaya dengan produk atau pelayanan yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan adanya *customer service* pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan harapan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Seorang *customer service* juga harus memiliki suatu tujuan dan cara untuk mengatasi seluruh keluhan dan permasalahan yang dialami pelanggan, dan mampu menyelidiki sebab terjadinya suatu masalah yang dialami oleh pelanggan, mendengarkan semua keluhan dari seorang pelanggan, serta mampu dapat memberikan saran atau dapat memecahkan suatu permasalahan dengan secara bersama, memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan dan tetap menjaga hubungan timbal balik yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan.

Seorang *customer service* juga bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya, sehingga seorang *customer service* juga harus mempunyai visi dalam mengatasi seluruh keluhan-keluhan yang dialami oleh pelanggan. Apa yang menyebabkan sebuah masalah terjadi

kepada pelanggan, dan harus siap mendengarkan semua keluhan pelanggan dan dapat memecahkan permasalahan tersebut dengan bekerja sama dengan pelanggan. Usaha ini dilakukan untuk menciptakan rasa bertanggung jawab memberikan solusi dan saran yang terbaik untuk pelanggan. Hal ini sesuai dengan sebuah tujuan dari pola komunikasi *customer service* yang untuk bertujuan menciptakan hubungan yang baik antara *customer service* dan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. (Rangkuti, 2017 : 30). Kepuasan pelanggan juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Saat ini yang terjadi pelanggan semakin kritis dan menuntut. Hal ini dapat diketahui dari beberapa keluhan-keluhan pelanggan.

#### a. Fungsi Customer Service

Fungsi *customer service* adalah sebagai resepsionis yaitu sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan, fungsinya dalam hal melayani pertanyaan yang diajukan dan memberikan informasi yang diinginkan. Kedua deskman yaitu sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan. Sebagai salesman yaitu sebagai orang yang menjual produk maksudnya menawarkan produk kepada setiap calon pembeli. *Customer service* yaitu sebagai sorang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh pelanggan. Sebagai komunikator, artinya sebagai orang yang

menghubungi pelanggan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara perusahaan dengan pelanggan (Kasmir, 2011 : 182).

b. Tugas Customer Service

Adapun tugas *Customer Service* sesuai dengan fungsinya yaitu :

1) Sebagai resepsionis

Tugasnya untuk menerima tamu yang datang dengan ramah, sopan, tenang dan menyenangkan.

2) Sebagai *Customer Relations Officer*

Tugas seorang *Customer Service* adalah menjaga image dan citra perusahaan. Tugas detailnya adalah membina hubungan yang baik.

3) Sebagai komunikator

Tugasnya untuk memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan. Disamping itu juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan, atau konsultasi sebagai hal yang ada kaitannya dengan sebuah produk perusahaan secara keseluruhan.

## B. Defenisi Operasional

Analisi merupakan suatu sekumpulan aktivitas dan sebuah proses. Yaitu salah satu bentuk analisi adalah merangkum sejumlah data yang masih mentah menjadi sebuah informasi yang dapat di pahami banyak orang. Sebuah bentuk analisis menggambarkan pola-pola secara konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan diterjemahkan dengan cara yang sangat singkat dan jelas. Dalam penelitian ini pun peneliti menganalisa bagaimana komunikasi *Customer*

*Service* PT. Telkom Indonesia dalam menghadapi keluhan pelanggan keikutsertaan peneliti serta dokumentasi data-data yang dapat mendukung peneliti ini dalam melakukan penelitian, analisa yang dimaksud untuk mengetahui komunikasi seorang *Customer Service* kepada pelanggan.

Pelaksanaan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi seorang *Customer Service* dalam menghadapi keluhan pelanggan,

yang dapat dilihat dari keberhasilan aktivitas Komunikasi Interpersonal *Customer Service* di perusahaan PT. Telkom Indonesia. *Customer Service* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan *Customer Service* kepada pelanggannya dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan. Pelayanan yang dimaksud termasuk menerima keluhan dan masalah yang sedang di hadapi pelanggan.

Tanggung jawab seorang *Customer Service* bagi perusahaan terletak di bagian paling depan, karena *Customer Service* yang akan begitu dekat dengan pelanggan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti memilih melihat bagaimana komunikasi *Customer Service* dalam menghadapi keluhan pelanggan yang dijalan pihak perusahaan PT. Telkom Indonesia dalam upaya kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru.

### C. Penelitian Terdahulu yang relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No	Nama/Judul	Judul	Hasil Penelitian
1	Hendrick Thomas Parsaroan Manurung, tahun 2017,	Pola komunikasi <i>Customer Service</i> dalam keluhan	Penelitian ini menggunakan pendekatan

	Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara	pelanggan di Auto 2000 Cabang sisingamangaraja Medan	kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi <i>Customer Service</i> yang berperan penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi citra suatu perusahaan. Pada penelitian ini si peneliti mendapatkan beberapa keluhan pelanggan yang dapat di selesaikan dengan <i>Customer Service</i> nya dengan tetap menjaga citra perusahaan Auto tersebut.
2	Marizha Corry Pratiwi, tahun 2009, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu politik , Universitas Sebelas Maret	Pengaruh Customer Service Terhadap Keluhan pelanggan di plasa Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, melalui penyebaran kuesioner dan dilanjutkan dengan diskusi terbatas. Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan untuk tetap menjaga citra sebuah perusahaan. <i>Customer Service</i> mempunyai tanggung jawab dalam menangani semua keluhan pelanggan.

Perbandingan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian terdahulu tentu ada persamaan dan perbedaan. Adapun perbedaan dan persamaannya sebagai berikut :

a) persamaan penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu :

- 1) Dua penelitian terdahulu sama-sama meneliti tentang komunikasi *Customer Service* dalam keluhan pelanggan.
- 2) Dua penelitian terdahulu sama-sama meningkatkan dan menjaga citra perusahaannya.
- 3) Dua penelitian terdahulu sama-sama menggunakan teknik observasi dan dokumentasi.

b) Perbedaan penelitian yang diteliti dengan penelitian terdahulu yaitu:

- 1) Dua penelitian ini memiliki perbedaan tempat/ lokasi
- 2) Dua penelitian terdahulu menggunakan teori yang berbeda
- 3) Dua peneliti terdahulu menggunakan metode deskriptif pendekatan yang berbeda, Hendrik memakai pendekatan kualitatif dan Marizha menggunakan pendekatan kuantitatif.
- 4) Perbedaan jenis organisasi pada penelitian yang dilakukan peneliti. Pada saat ini peneliti melakukan penelitian di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru, yang bergerak dalam jenis usaha jasa. Sedangkan Hendrick Thomas Parsaroan Manurung, tahun 2017, Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara melakukan penelitian di di Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan dan peneliti terdahulu Marizha Corry Pratiwi, tahun 2009, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Sebelas Maret melakukan

penelitian di plasa Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Dalam metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012: 1). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang, subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Rakhmat, (2014: 25) penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dalam waktu yang akan datang.

Menurut Martono (2015: 212) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berupaya menganalisis kehidupan sosial dengan cara menggambarkan dunia sosial dari sudut pandang atau interpretasi individu (informan) dalam latar alamiah. Dengan kata lain, penelitian kualitatif berupaya menjelaskan bagaimana seorang individu melihat, menggambarkan, atau memaknai dunia sosialnya. Pemaknaan ini merupakan hasil interaksi sosialnya. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, lisan maupun tertulis dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena merupakan rincian yang

tidak mengadakan perhitungan (Moleong, 2018:34). Keuntungan dalam menggunakan penelitian kualitatif yaitu dapat dilihat realitas sosial yang merupakan upaya menyajikan dunia sosial dan prespektifnya didalam segi konsep, perilaku, dan persoalan tentang manusia yang teliti (Moleong, 2018:6).

## **B. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek Penelitian**

Arti dari subjek penelitian secara lebih spesifik, subjek penelitian adalah informan. Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar (lokasi atau tempat) penelitian Moleong dalam (Prastowo, 2016: 195). Teknik penentuan subjek atau informan yang digunakan adalah *purposive sampling*, peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data sehingga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian terkait gaya komunikasi *customer Service* secara mendalam. Jumlah informan dalam penelitian adalah 4 orang *Customer Service* di perusahaan PT. Telkom Indonesia, peneliti mengambil 4 informan *Customer Service* yang sudah bekerja lebih kurang 5 tahun dan 4 orang pelanggan PT. Telkom Indonesia yang sudah memakai produk indihome kurang lebih 1 tahun dan pelanggan yang memiliki keluhan atau kendala yang di alami.

**Tabel 3.1**  
**Informan Penelitian**

Nama	Jabatan
Olga Chyntia	<i>Customer Service</i>
Keke Dwi Sundari	<i>Customer Service</i>
Rizka Kurnia Putri	<i>Customer Service</i>
Tessa Nomalia	<i>Customer Service</i>

Dalam menentukan narasumber pelanggan, peneliti menggunakan *tehnik purposive sampling*. *purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

a) Informan Pendukung Penelitian

Selain informan kunci penelitian juga memerlukan informan pendukung guna menambah data tambahan bagi peneliti tentang informan pendukungnya di jatuhkan kepada pelanggan yang mengeluh atas kendala yang di alami pelanggan PT. Telkom Indonesia.

**2. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2012:18) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah komunikasi interpersonal *Customer Service* di perusahaan PT. Telkom Indonesia.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam pelaksanaan penelitian ini adalah perusahaan PT.

Telkom Indonesia cabang Pekanbaru.

#### 2. Waktu Penelitian

Tabel 3.2  
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2019-2020																															
		Okt				Nov				Mart				Jul				Agust				Des				Jan				Feb			
		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	2	3	4
1.	Persiapan dan Penyusunan Usulan Penelitian	X	x	x	x	X	x			x	X	x		x	X	x		x															
2.	Seminar Usulan Penelitian																				x												
3.	Revisi Skripsi																					x											
4.	Penelitian Lapangan																								X								
5.	Pengolaha dan Analisis Data																												x				
6.	Konsultasi Bimbingan Skripsi																													x			
7.	Ujian Skripsi																														X		
8.	Revisi & Pengesahan Skripsi																																
9.	Penyeraha Skripsi																																

#### D. Sumber Data

Data dalam sumber ini terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, tindakan. Sedangkan data sekunder adalah sumber data kedua, dilihat dari segi sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis, buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dan dokumen pribadi (Moleong, 2018: 157-159).

Hal senada juga disampaikan oleh Kriyantono (2012:41) yang membagi sumber data menjadi dua definisi yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang didapat dari hasil *interview* dan observasi (Kriyantono 2012:41). Dengan kata lain data primer adalah sumber data pertama yang didapatkan dari hasil lapangan. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti adalah dari hasil observasi dan wawancara mendalam dengan karyawan *Customer Service* di perusahaan PT. Telkom Indonesia.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga menjadi informastif bagi pihak lain (Krisyantono, 20112:42). Dalam penelitian ini data sekunder yang

peneliti peroleh berasal dari buku - buku, jurnal, skripsi, dokumentasi dan internet.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah percakapan antara periset seseorang yang berharap mendapatkan informasi dan informan seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek, dalam Kriyantono (2012:100). Berdasarkan keterangan tersebut dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara. Pewawancara menyiapkan daftar pertanyaan tertulis dan memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan - pertanyaan lain secara bebas yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

##### **2. Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan - pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Dalam kegiatan ini peneliti akan menggunakan metode observasi *non participant* yang mana peneliti akan mengamati gaya komunikasi *Customer Service* di perusahaan PT. Telkom Indonesia dalam upaya menghadapi keluhan pelanggan di perusahaan PT.

Telkom Indonesia dalam upaya menghadapi keluhan nasabah di perusahaan PT. Telkom Indonesia.

#### **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia Kriyantono (2012:52).

Menurut Meleong (2018: 331) teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi sumber lain dapat dilakukan dengan:

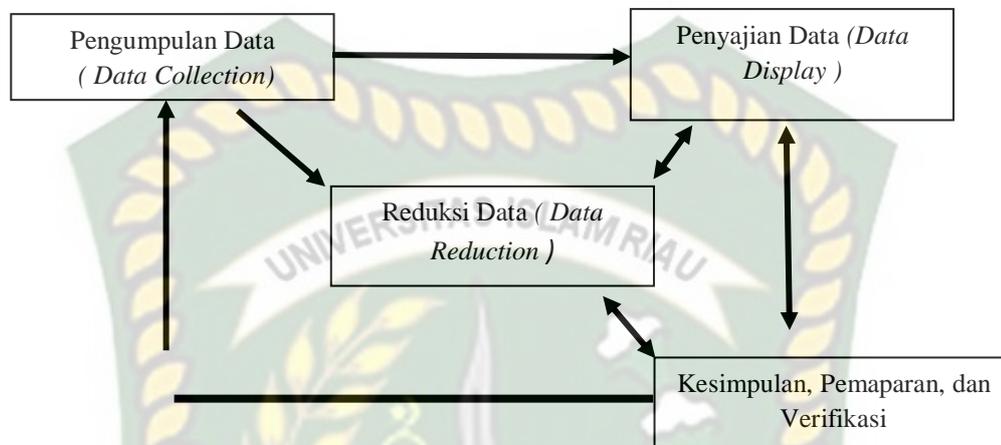
1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data sangat penting dalam memecahkan kasus yang akan diteliti, tanpa analisis data peneliti akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan penelitiannya.

Menurut Martono (2015: 11) analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi, dan analisis data yang diperoleh dari lapangan dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian. Analisis data merupakan sebuah tahap yang bermanfaat untuk menerjemahkan data hasil penelitian agar lebih mudah dipahami pembaca secara umum. Peneliti akan melakukan analisis data setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Untuk penelitian kualitatif, ada banyak metode analisis data. Miles dan Huberman (2014) menjelaskan bahwa proses analisis data kualitatif melibatkan empat proses penting. Keempatnya dapat dilakukan secara berulang karena proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan kapan saja, dalam arti proses ini tidak harus dilakukan ketika peneliti telah menyelesaikan seluruh proses penelitian. Keempat proses penting tersebut digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Analisis Model interaksi Huberman dan Miles**



Sumber: Bungin, (2010:69)

1. *Data reduction* atau reduksi data, yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakkan, dan perubahan data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang dihasilkan ketika berada di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus. Banyak informasi yang diperoleh peneliti, namun tidak semua informasi tersebut berguna atau memiliki kontribusi dalam mengungkap masalah penelitian. Untuk itulah, reduksi data perlu dilakukan setiap saat, sedikit demi sedikit, karena bila proses ini dilakukan di akhir penelitian, akan semakin banyak informasi yang harus disaring.
2. *Data display* atau penyajian data, yaitu aktivitas menyajikan data hasil penelitian, sehingga memungkinkan peneliti mengambil kesimpulan sementara dan dapat merencanakan tindakan berikutnya bila ternyata masih terdapat data yang tidak lengkap, perlu klarifikasi, atau sama sekali belum diperoleh.

*Conclusion drawing* atau verifikasi merupakan aktivitas merumuskan simpulan berdasarkan dua aktivitas sebelumnya. Simpulan ini dapat berupa simpulan sementara maupun simpulan akhir.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan Telkom Indonesia

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) biasa disebut Telkom Indonesia atau Telkom saja adalah perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia. Telkom mengklaim sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah pelanggan telepon tetap sebanyak 15 juta dan pelanggan telepon seluler sebanyak 104 juta.

Telkom merupakan salah satu BUMN yang sahamnya saat ini dimiliki oleh Pemerintah Indonesia (52,47%), dan 47,53% dimiliki oleh Publik, Bank of New York, dan Investor dalam Negeri. Telkom juga menjadi pemegang saham mayoritas di 13 anak perusahaan, termasuk PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel).

Telkom merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia dan karenanya tunduk pada hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dengan statusnya sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia

sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Saham Perusahaan diperdagangkan di BEI, NYSE, LSE dan *Public Offering Without Listing* (“POWL”) di Jepang.

Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menyelenggarakan jaringan dan layanan telekomunikasi, informatika serta optimalisasi sumber daya Perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut di atas, Perusahaan menjalankan kegiatan usaha yang meliputi:

a. Usaha Utama

Merencanakan, membuat, membangun, menyediakan, mengembangkan, mengoperasikan, memasarkan atau menjual/menyewakan dan memelihara jaringan telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Merencanakan, mengembangkan, menyediakan, memasarkan atau menjual dan meningkatkan layanan jasa telekomunikasi dan informatika dalam arti yang seluas-luasnya dengan memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

b. Usaha Penunjang

Menyediakan layanan transaksi pembayaran dan pengiriman uang melalui jaringan telekomunikasi dan informatika. Menjalankan kegiatan dan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya yang dimiliki Perusahaan, antara lain pemanfaatan aset tetap dan aset bergerak, fasilitas sistem informasi, fasilitas pendidikan dan pelatihan dan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan. Adapun

Visi, Misi Dan Tujuan PT. Telkom Visi dan Misi ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012 adalah:

a. Visi

Menjadi Perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication Information, Media, Edutainment dan Services (TIMES)* di kawasan regional.

b. Misi

Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

*Corporate Culture : The New Telkom Way*

*Basic Belief : Always The Best*

*Core Values : Solid, Speed, Smart*

*Key Behaviors : Imagine, Focus, Action*

Serta Inisiatif Strategis

1. Pusat Keunggulan.
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
3. Percepatan implementasi *broadband* melalui layanan konvergen.
4. Pengelolaan portofolio nirkabel.
5. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
6. Berinvestasi di layanan teknologi informasi.
7. Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*.

8. Berinvestasi di bisnis *wholesale* dan peluang bisnis internasional yang strategis.

9. Memaksimalkan nilai aset di bisnis yang saling terkait.

Mengintegrasikan *Next Generation Network* (NGN) dan *Operational support system*, *Business support system*, *Customer support system* and *Enterprise relations management* (OBCE) untuk mencapai penyempurnaan beban biaya. Inisiatif strategis ditetapkan berdasarkan keputusan Komisaris PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 yang ditetapkan pada 30 Mei 2012.

## **2. Produk dan Layanan yang Disediakan**

Operator Telekomunikasi, Informasi, Media & *Edutainment*, dan *Services* (TIMES). Berikut ini adalah definisi mengenai layanan TIMES secara satu per satu:

### *a. Telecommunication*

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *Plain Ordinary Telephone Service* ("POTS"), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, *broadband*, satelit, penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh Anak Perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan Usaha Kecil dan Menengah ("UKM") serta korporasi.

b. *Information*

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (“NEB”). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Services* (“VAS”) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (“ITO”), *e-Payment* dan *IT enabler Services* (“ITeS”).

c. *Media*

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (“FTA”) dan *Pay TV* untuk gaya hidup digital yang modern.

d. *Edutainment*

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan beragam layanan di antaranya *Ring Back Tone* (“RBT”), *SMS Content*, portal dan lain-lain.

e. *Services*

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. Ini sejalan dengan Customer Portfolio Telkom kepada pelanggan Personal, Consumer/Home, SME, Enterprise, Wholesale, dan Internasional.

Berikut adalah beberapa layanan telekomunikasi Telkom:

Telepon, data, dan Internet

1. Telepon tetap (PSTN): layanan telepon tetap yang pernah menjadi monopoli Telkom di Indonesia
2. Flexi: layanan telepon, data dan internet berbasis fixed wireless CDMA
3. TelkomNet Instan: layanan akses internet dial up
4. TelkomNet Astinet: layanan akses internet berlangganan dengan fokus perusahaan
5. Speedy: layanan akses internet dengan kecepatan tinggi (*broadband*) menggunakan teknologi ADSL
6. *Business (i-deal, i-manage, i-Settle, i-Xchange, TELKOMWeb Kiostron, TELKOMWeb Plazatron)*
7. Enterprise – INFONET
8. TELKOMLink DINAccess
9. TELKOMLink VPN IP: layanan komunikasi data *any to any connection* berbasis IP MPLS.
10. TELKOMNet *Whole Sale* (VPN Dial): Layanan akses dial up ke intranet suatu perusahaan yang dilakukan secara remote dan mobile melalui jaringan data berbasis TCP IP(MPLS/tunneling) pada TELKOMNet.
11. TELKOM ISDN: jaringan digital yang menyediakan layanan telekomunikasi multimedia, merupakan pengembangan dari sistem telepon yang telah terintegrasi.

12. e-Health: layanan solusi untuk entitas kesehatan yang meliputi sistem informasi dan aplikasi (ePuskesmas, ePharmacy, HIE (*Health Information Exchange*)).
13. Satelit
14. TELKOMSatelit (Sewa Transponder)
15. TELKOMVSAT (VSAT)
16. Televisi berlangganan
17. Groovia TV
18. TelkomVision
19. USeeTV
20. IndieHome

### 3. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa orang yang akan menjadi informan untuk melengkapi data peneliti. Peneliti memperoleh data dari informan *customer service* dan juga pelanggan yang telah mendapatkan pelayanan serta dari pihak staff dan pimpinan yang tentunya dapat melengkapi data untuk penelitian ini:

#### 1) Profil Informan 1

Nama	: Olga Chyntia
Alamat	: Jl. Cipta Karya Pekanbaru, Taman Indah Regency blok ca-29
Jabatan	: <i>Customer Service</i>

## 2) Profil Informan 2

Nama : Keke Dwi Sundari  
Alamat : Jl. Singojoyo II-A No. 19 Kubang  
Jabatan : *Customer Service*

## 3) Profil Informan 3

Nama : Rizka Kurnia Putri  
Alamat : Jl. Ketitiran 1/18E Sukajadi  
Jabatan : *Customer Service*

## 4) Profil Informan 4

Nama : Tessa Nomalia  
Alamat : Jl. Jadam Sari RT. 03 RW. 06 LABUH Baru  
Jabatan : *Customer Service*

## 5) Profil Informan Pelanggan 1

Nama : Riani  
Tanggal Lahir : 26 Oktober 1953  
Alamat : Jalana purwodadi Kubang

## 6) Profil Informan Pelanggan 2

Nama : Hartiningsih  
Tanggal Lahir : 28 Maret 1984

Alamat : Jalan Naga sakti panam

7) Profil Informan Pelanggan 3

Nama : Agung

Tanggal Lahir : 25 Januari 1950

Alamat : Jalan S.amin

8) Profil Informan 4

Nama : Yanti

Tanggal Lahir : 19 Juni 1972

Alamat : Rumbai Pesisir

**B. Hasil Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki beberapa tahapan penelitian guna untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah dan fokus penelitian peneliti. Tahapan tersebut meliputi pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan atas data yang sudah peneliti peroleh.

Salah satu tahap yang paling penting dari penelitian ini adalah tahap pengumpulan data, yaitu menjelaskan beberapa kategori data yang telah peneliti peroleh. Setelah itu hasil fakta penelitian empiris disusun, diolah, dan kemudian ditarik dalam bentuk pertanyaan dan kesimpulan yang bersifat umum. Peneliti harus benar-benar memahami tentang fokus penelitian dan juga hal-hal yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis data-data yang diperoleh melalui hasil wawancara, observasi, dan

juga memperoleh data melalui dokumentasi mengenai proses komunikasi dan pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dan Konsumen yang memiliki keluhan.

Berdasarkan deskripsi data ini peneliti disini akan memaparkan data diantaranya yaitu hasil dari wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Kemudian dari data inilah akan ditarik benang merah menuju proses dan pola komunikasi *customer service* dengan keluhan Pelanggan Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru . Adapun deskripsi mengenai data dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

### **1. Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Pelanggan Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru**

Komunikasi interpersonal mempunyai peranan yang sangat penting dalam kelangsungan suatu hubungan. Komunikasi interpersonal harus mempunyai hubungan yang erat dengan keakraban, kedekatan, dan juga kenyamanan sehingga nantinya akan menciptakan komunikasi yang sangat efektif serta menjadikan lawan bicaranya sebagai target komunikasi yang juga akan dijadikan sebagai target konsumen yang dimaksud. Pada hari senin tanggal 19 agustus 2020 peneliti melakukan observasi ke gedung PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru untuk melihat situasi dan kondisi yang ada disana agar dapat memastikan fokus masalah yang ada disana. Peneliti juga meminta izin agar bisa mengikuti dan memperhatikan proses pada ruang pelayanan agar dapat menyimak dan memastikan secara langsung permasalahan dan bagaimana cara *customer service*

melayani pelanggan sehingga nantinya peneliti dapat menemukan hasil dari fokus penelitian dari peneliti. Sebagai data awal peneliti juga menanyakan awal berdirinya PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ini kepada salah satu *security* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yang bernama Pak Udin yang sudah cukup lama bekerja dengan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Lalu Pak Udin bercerita mengenai berdirinya PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ini:

*“Jadi gini mbak, PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ini sudah berdiri sejak Tahun 2008, dan saya bergabung dengan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ini dari Tahun 2010, dan kantornya PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru dulu bukan di jalan sudirman mbk mbak tapi di dekat Hotel Swiss.*

Peneliti mewawancarai tim pelayanan yakni *customer service*, di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru untuk menanyakan bagaimana cara yang dilakukan *customer service* ketika memberikan pelayanan saat pelanggan yang mengalami keluhan datang ke kantor PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Berikut penuturan oleh mbak Olga Selaku *customer service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru:

*“Ketika pelanggan datang ke kantor, saya biasanya menyambut pelanggan dengan ucapan salam atau selamat pagi gitu, kemudian mempersilahkan untuk duduk dan saya juga menjelaskan apa saja yang bisa dibantu, juga merasa rileks ketika berkomunikasi. Setelah itu baru saya menanyakan kepada pelanggan “ada yang bisa kami bantu ibu” sambil memberi senyuman. Lalu saat pelanggan menanyakan mengapa sinyal dirumah saya bla-bla. barulah saya menjelaskan kepada pelanggan secara detail mengenai permasalahan yang sedang terjadi mengenai jaringan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru”.*

Hal yang sama juga dituturkan oleh mbak Keke selaku *customer service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru, bahwa dalam berkomunikasi dengan seseorang harus memberi kesan awal yang baik terlebih dahulu dengan memberi ucapan salam kepada pelanggan yang datang. Berikut penuturan mbk Keke:

*“Yang pasti saat melayani pelanggan harus memberi salam terlebih dahulu baik itu secara langsung maupun ketika melalui via telepon, apalagi perusahaan ini berkaitan dengan komunikasi mengenai PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru jadi intinya harus memberi kesan pertama yang baiklah. Kemudian sama seperti yang dikatakan mbk dinda kita mempersilahkan orangnya duduk dulu, terus kita Tanya ada keluhan apa, kemudian barulah kita mulai menjelaskan mengenai apa yang sedang terjadi dan solusianya PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru”.*

Lalu Rizka selaku *customer service* juga disini menambahi pernyataan yang serupa bahwa ketika melayani orang saat datang dan mengeluh di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru maka mengucapkan kalimat salam terlebih dahulu sambil bersalaman dan tersenyum. Lalu kemudian menanyakan hal-hal yang bisa dibantu oleh *customer service*. Berikut penuturan mbak Rizka:

*“Saat pertama datang kita biasa mengucap salam terlebih dahulu sambil bersalaman dan jangan lupa pakek senyum juga biar tida terlihat cuek. Setelah itu baru kita menanyakan hal-hal yang bisa dibantu oleh kami sebagai customer service”.*

Peneliti juga menanyakan apa saja hal-hal yang harus diperhatikan ketika memberikan pelayanan kepada pelanggan saat pelanggan datang marah-marah ke PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Menurut penuturan yang diungkapkan oleh mbk Olga selaku *customer service*

bahwa saat memberikan pelayanan harus benar-benar memperhatikan apa yang sedang dikeluhkan oleh pelanggan, bersikap ramah dan peduli terhadap pelanggan, dan juga harus memperhatikan etika saat melayani jama'ah atau pelanggan. Berikut penuturan mbak Olga:

*“Saat memberikan pelayanan kita harus memperhatikan pelanggan yang kita hadapi dan juga peduli terhadap keluhan atau masalah pelanggan meski pelanggan dengan nada emosi, namun kita sebagai customer service harus tetap tersenyum dan sabar. Selain itu, etika kita juga harus dijaga agar pelanggan senang dan bisa memberikan kesan yang baik juga kepada pelanggan”.*

Hal yang serupa juga ditambahkan oleh mbak Keke selaku *customer service* PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Mbak Keke juga menuturkan bahwa etika dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan sangat penting. Misalnya harus peduli dan ramah terhadap setiap pelanggan dan harus menggunakan bahasa yang sopan ketika berbicara. Berikut merupakan penuturan mbak Keke;

*“Kalau dari saya sendiri ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang terpenting memang etika, dimana kita harus rama dan sopan saat berbicara, meskipun harus berbicara dengan orang yang lebih muda dari kita”*

Jadi, saat melakukan komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh *customer service* dalam pelayanan, lebih mengedepankan etika, menghargai pelanggan karena pelanggan disini merupakan *stakeholder* utama dalam kemajuan perusahaan itu sendiri dan citra perusahaan akan terbentuk melalui pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dari segi pelayanan yang harus diberikan oleh *customer service* harus menyesuaikan dengan setiap pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

karena pada dasarnya setiap pelanggan mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda-beda dan setiap pelanggan juga berasal dari latar belakang yang berbeda.

Hal yang seperti inilah yang menuntut para *customer service* untuk selalu tanggap dan siap ketika melayani pelanggan. Menurut penuturan mbak Tessa ini ketika kita memberikan pelayanan bagaimana caranya pelanggan ini puas terhadap pelayanan yang kita berikan dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Jika pelanggan sudah merasa senang dan puas otomatis pelanggan akan mempercayai perusahaan ini. Berikut penuturan dari mbak Tessa:

*“Yang terpenting dalam pelayanan adalah bagaimana pelanggan itu puas terhadap layanan yang kita berikan, dan bisa menyelesaikan permasalahan jama’ah. lebih mengedepankan kepentingan pelanggan dan terbuka terhadap jama’ah, Jika memang ada masukan atau kritikan dari mereka kita harus terima barangkali itu bisa membuat perusahaan ini sendiri bisa lebih baik kedepannya”.*

Pernyataan mbak Rizka juga ditambahkan oleh mbak Rizka dimana ketika memberikan pelayanan yang harus diperhatikan yang terpenting adalah menyesuaikan pakaian. Berikut penuturan mbak Rizka:

*“Saat memberikan pelayanan yang terpenting adalah penampilan karena penampilan itu juga memberi kesan tersendiri bagi pelanggan yang datang. Kalau kita sudah rapi pastinya akan nyaman jika berinteraksi dengan pelanggan”.*

Proses pelayanan antara *customer service* dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru pastinya tidak akan selalu berjalan sesuai hasil. *Complain* dari setiap jama’ah pasti ada dan hal itu sudah menjadi hal wajar bagi seorang *customer service*. Peneliti disini

menanyakan kepada mbak Tessa seberapa sering jama'ah *complain* terhadap pelayanan *customer service* dan bagaimana cara *customer service* sendiri ketika melayani jama'ah yang *complain*.

*“Sering sekali kalau jama'ah itu complain entah itu complain dari segi pelayanan kami ataupun yang lainnya . Untuk saya sendiri saat melayani pelanggan yang complain biasanya saya ajak bicara dulu dengan baik menanyakan problem atau complain yang pelanggan keluhkan mengenai hal apa lalu membicarakan mengenai cara penyelesaian agar prolem dari jama'ah bisa terselesaikan. Karena saat ada complain seperti ini kita juga dituntut ya untuk memiliki rasa empati, agar kita juga peduli terhadap permasalahan yang dialami jama'ah lalu dengan demikian kita juga akan berusaha sebisa mungkin untuk meyelesaikan masalah yang sedang dialami pelanggan , seperti itu sih kalau saya”.*

Hal yang serupa juga dituturkan oleh mbak Keke bahwa saat menerima *complain* dari jama'ah baik itu dari via telepon ataupun secara langsung maka harus bersabar dan emosi kita tidak boleh ikut terpancing juga karena akan akan memperkeruh suasana. Kita bisa memberi arahan mengenai problem pelanggan dan jangan lupa tetap terus berkata dengan sopan sebagaimana mestinya, berikut penuturan mbak Keke:

*“Kalau ada yang complain baik itu dari via telepon ataupun secara langsung, ya kita harus menghadapi dan membantu menyelesaikan, tidak boleh ikut emosi juga, dan harus tetap sopan saat berkata-kata”.*

Peneliti juga menanyakan hal apa yang sering menjadi problem atau masalah bagi jama'ah. Kemudian mbak Olga menjawab bahwa biasanya pelanggan itu *complain* mengenai Wifi PT. Telkom Indonesia karena lelet, atau terlalu mahal., namun kami akan mengusahakannya memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan. Jika memang

tidak sesuai keinginan kami sudah memberitahukan pula agar pelanggan bisa menerima keputusan dari kami. Berikut penuturan mbak Olga:

*“Biasanya jama’ah itu complain mengenai karena lelet, atau terlalu mahal., namun kami akan mengusahakannya memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan. Jika memang tidak sesuai keinginan kami sudah memberitahukan pula agar pelanggan bisa menerima keputusan dari kami”.*

Hal yang sama juga dituturkan oleh mbak Rizka dimana saat ada pelanggan yang mempunyai masalah mengenai pembayaran Wifi , mas Dimas membantu memberikan solusi dengan jangan sampai telat dalam membayar biaya karena lelet, atau terlalu mahal., namun kami akan mengusahakannya memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan. Jika memang tidak sesuai keinginan kami sudah memberitahukan pula agar pelanggan bisa menerima keputusan dari kami. Berikut penuturan mbak Rizka:

*“Biasanya pelanggan ada yang punya masalah pada say pembayaran PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru mereka bisa sampai berbulan-bulan tidak mebayar sementara saat layanan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru di putus pelanggan marah-marah.*

Komunikasi tidak akan pernah lepas dari yang namanya hambatan. Dalam proses komunikasi tidak akan selamanya berjalan secara lancar dan efektif tanpa adanya hambatan terutama dalam proses komunikasi antara *customer service* dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Dalam interaksi komunikasi *customer service* disini berperan sebagai komunikator, dimana seorang komunikator harus mampu menyampaikan pesannya kepada seorang komunikan.

Ketika dilapangan peneliti melihat hambatan psikologis pada diri seorang komunikan yaitu pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru, karena tidak selamanya pelanggan yang datang mempunyai karakter yang normal. Biasanya pelanggan yang datang ke kantor memang dalam keadaan yang kurang stabil emosinya terutama jika pelanggan ini memiliki keluhan atau ingin *complain* yang menyebabkan jama'ah ini emosi. Pelanggan yang seperti inilah yang sangat susah jika diajak berkomunikasi dengan baik terutama jika problem yang dialami belum ditemukan solusinya. Hal seperti inilah yang dialami oleh mbak Keke:

*“Kalau semisal ada jama'ah yang complain dengan keadaan marah dan emosi saya biasanya ajak bicara dulu dengan tenang atau saya suguhkan minum dan permen gitu biar di agak tenang. sebagai customer service kami pasti memberikan solusi kepada setiap pelanggan yang complain mengenai masalahnya tapi kami biasanya juga memberikan solusi sesuai dengan peraturan kantor, jika semisal pelanggan tidak terimah ya apa boleh buat jama'ah harus tetap mengikuti peraturan yang sudah ditetapkan”.*

Setiap masalah atau problem pasti ada cara untuk mengatasinya. Komunikasi interpersonal yang diutarakan oleh mbak Keke ini saat menghadapi lawan bicaranya yang mempunyai hambatan psikologis, solusi untuk menghadapinya adalah dengan cara menenangkan dan memberikan pengertian kepada pelanggan dengan cara yang baik dan juga sopan.

Kemampuan seorang individu juga mempunyai batasan, terutama dalam hal kondisi psikologis. Psikologis individu yang awalnya stabil bisa juga terpancing. Penyebabnya adalah karna faktor keterbatasan kondisi seseorang yang beragam. Misalkan seorang *customer service* yang

memiliki permasalahan internal dalam keluarganya, hal yang seperti ini pasti akan berdampak pada aktifitas yang ia jalani di kantor. Seperti yang dialami oleh salah satu customer service di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ini yakni mbk Dinda yang pada saat itu pernah tubuhnya merasa kurang fit, sehingga menyebabkan dirinya kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hal seperti inilah yang kadang dihadapkan dengan pelanggan yang juga tidak bisa diajak bekerja sama sehingga pelanggan juga mudah terpancing emosinya dan menghambat jalannya interaksi. Berikut merupakan penuturan mbak Olga;

*“Sebenarnya sangat susah sekali untuk mengontrol diri kita sendiri dalam keadaan banyak masalah, apalagi saat kita menghadapi pelanggan yang memang bersifat emosional dan kurang bisa diajak kerja sama, namun kita harus tetap fokus pada peraturan dimana kita harus tetap tersenyum seakan tidak terjadi apa-apa, jangan sampai terpancing emosi juga”.*

Permasalahan yang peneliti temui saat proses pelayanan antara customer service dengan pelanggan yakni mengenai hambatan mekanis, yang berasal dari media ataupun sistem yang digunakan dalam pelayanan di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Dalam penelitian dilapangan peneliti menemukan beberapa gangguan pada server system dan keterbatasan sistem pelayanan bagi pelanggan. Hambatan mengenai server system menurut penjelasan mbak Rizka hambatan yang sering dialami masala server system yang mengalami trouble, saat melengkap data-data pelanggan yang sangat diperlukan. Berikut penjelasannya:

*“Masalah yang sering menjadi kendala dalam pelayanan kami ya mengenai system yang trouble saat kita ingin memasukkan data-data pelanggan yang sangat penting agar segera diproses. Jika terjadi hal yang seperti ini banyak pelanggan yang kesal jika harus menunggu terlalu lama”.*

Dalam hal ini banyak sekali pelanggan yang *complain* mengenai system kami yang sering *trouble*. Hal yang seperti inilah yang membuat pelanggan kadang kesal dan cukup kecewa terhadap pelayanan kami yang kurang maksimal. Berikut penjelasan dari mbak Rizka

*“Saat handle pelanggan kami yang datang ke kantor untuk pemasangan wifi baru harus melengkapi beberapa syarat yang sedikit ribet dan terkadang sedikit memakan waktu sehingga membuat pelanggan marah, selain itu saat pelanggan komen ada suara yang sedikit keras misalnya kayak suara karyawan lain yang sedang melayani konsumen lainnya.*

Masalah seperti inilah terkadang menghambat jalannya komunikasi antara pelanggan dengan *customer service* dan membuat pelanggan tidak nyaman saat berinteraksi. Hal yang serupa juga pernah dialami oleh mbak Olga salah satu *customer service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru, saat beliau menerima telepon dari salah satu pelanggan, beliau merasa terganggu dikarenakan ada salah satu *customer service* yang asyik mengobrol dengan pelanggannya yang sudah dia kenal dan sudah akrab sehingga tidak heran jika mereka membicarakan hal diluar pelayanan dan menggunakan suara yang keras dan mengganggu percakapan mbak Olga dengan pelanggannya melalui telepon. Berikut penjelasan dari mbak Olga:

*“Saya terkadang kesal jika saya menerima telepon dari pelanggan yang *complain* tentang pelayanan kami, yang dibilang kurang cepet dan terkesan memperpanjang masalah namun disituasi itu saya tidak bisa fokus dikarenakan terganggu oleh*

*suara pelanggan yang datang dang ngobrol dengan customer service lainnya dengan suara yang keras, biasanya saya hanya menegur temen saya customer service itu agar memelankan suaranya sedikit”.*

Jika terjadi hal yang seperti itu solusi yang dilakukan oleh mbak Olga ini hanya dengan menegur temannya *customer service* itu dengan sopan agar tidak menyinggung perasaan pelanggannya juga. Bahasa juga merupakan kendala saat berlangsungnya komunikasi dalam proses pelayanan, hal ini dialami oleh salah seorang *customer service* di di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yakni mbak Tessa, beliau merasa susah saat berkomunikasi dengan pelanggan yang asli orang jawa dan bahasa yang mereka gunakan biasanya juga menggunakan bahasa jawa halus. Berikut penuturan mbak Tessa:

*“Saya paling susah kalau pelanggan yang dateng itu menggunakan bahasa jawa halus atau bahasa daerah, karena saya sendiri tidak terlalu fasih jika berbahasa jawa halus, jadi itu termasuk penghambat bagi saya saat saya berkomunikasi dengan pelanggan yang menggunakan bahasa jawa halus”.*

Peneliti juga menanyakan bagaimana cara mengatasi jika terjadi hal yang seperti itu agar saat pelanggan menggunakan bahasa daerah mudah dalam menerima informasi yang diberikan oleh *customer service*. Berikut penuturan oleh mbak Tessa:

*“Untuk mengatasi hal yang seperti itu biasanya saya memberi tahu pelanggan terlebih dahulu dan meminta maaf jika tidak bisa menjelaskan dengan bahasa jawa halus, dan saya menjelaska pelan-pelan jika memang ada yang belum dimengerti saya meminta agar tidak sungkan untuk bertanya kembali”*

## 2. Konsep Komunikasi Interpersonal antara Customer Service di PT.

### Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Dalam hal ini menanyakan kepada salah satu *customer service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru mengenai komunikasi seperti apa yang harus diperhatikan ketika berhadapan dengan pelanggan. Kemudian menurut mas Dimas sendiri selaku *customer service* di di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yang benar-benar harus diperhatikan adalah harus beradaptasi dengan pelanggan melalui segi bahasa yang digunakan oleh setiap pelanggan untuk menambah kesan keakraban dalam menjalin komunikasi karena semua pelanggan yang datang tidak selalu memakai bahasa indonesia, terkadang mereka menggunakan bahasa jawa halus. Berikut penuturan mbak Rizka :

*“Saat berkomunikasi dengan pelanggan harus menyesuaikan dengan karakter pelanggan misalnya, pelanggan itu menggunakan bahasa jawa halus maka kita juga harus menjawabnya dengan bahasa jawa yang halus misalkan dengan jawaban “enggeh pak”. Jadi kita juga harus memperhatikan lawan bicara agar bisa menyesuaikan juga”.*

Penggunaan bahasa disini menjadi salah-satu perangkat dalam komunikasi yang menjadi faktor efektifnya pesan yang disampaikan. Jika dalam konteks pelayanan, penggunaan bahasa disini digunakan karena melihat situasi dan kondisi dari pelanggan, sebab setiap pelanggan mempunyai tingkat pemahaman yang berbeda, selain itu faktor budaya juga cukup mempengaruhi bahasa yang digunakan. Selain menambah nilai keakraban juga membuat pelanggan mengerti dan lebih paham apa yang kita sampaikan, seperti yang disampaikan oleh bu Riani

yang merupakan salah satu konsumen di di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru:

*“Saya sangat senang dengan pelayanan yang diberikan customer service di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru disini karena mereka juga mengikuti menggunakan bahasa jawa halus. Saya juga tidak terlalu paham mbak kalau pakai bahasa indonesia yang benar. Kalau saya lagi Tanya-tanya gitu saya kayak ngobrol dengan anak sendiri kalau dilayani jadinya enak santai dan bisa paham juga penjelasan dari customer service”*.

Kemudian pernyataan selanjutnya mengenai komunikasi yang harus diperhatikan juga dijelaskan oleh mbak Olga selaku *customer service* di di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru bahwa komunikasi yang harus diperhatikan adalah harus menyesuaikan dengan lawan bicara kita, kalau berbicara dengan orang yang lebih tua harus sopan dan ketika menyampaikan pesan harus jelas agar mudah dipahami oleh jama'ah. Berikut penuturan mbak Olga:

*“Ketika berkomunikasi kita harus memperhatikan siapa orang yang kita ajak bicara kalau orang yang lebih tua dari kita ya kita harus menjaga bahasa kita agar lebih sopan, jelas dalam menyampaikan pesan agar cepat dipahami oleh pelanggan”*.

Pertanyaan selanjutnya yang peneliti tanyakan kepada mbak Keke seorang *customer service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru mengenai bagaimana ketika membangun kenyamanan saat beliau berkomunikasi dengan pelanggannya. Menurut mbak Keke dengan komunikasi yang memperhatikan kondisi dari *partner* komunikasi merupakan sebuah usaha untuk memaksimalkan kinerja dari seorang *customer service* untuk membentuk suatu hubungan yang baik

dengan pelanggan mereka. Namun saat berkomunikasi memang harus ada yang namanya unsur kenyamanan dalam berinteraksi dengan pelanggan, karena jika berkomunikasi semenarik mungkin tapi tidak ada unsur nyaman maka pelanggan dari segi penyerapan informasi yang ia dapatkan akan susah untuk diterima. Seperti yang dituturkan oleh mbak Keke:

*“Kalau kenyamanan saat melayani pelanggan dengan menyambut pelanggan terus kaya greetingnya “selamat siang ada yang bisa dibantu” seperti itu sih, dengan begitu pelanggan akan merasa lebih nyaman tanpa disadari”.*

Seperti yang dituturkan oleh salah-satu pelanggan yang datang ke PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yakni ibu Hartiningsih. Beliau mengatakan sangat senang ketika *customer service* menyambutnya dengan ucapan salam kepada beliau ataupun selamat siang. Berikut penuturan dari ibu Hartiningsih:

*“Saya senang mbk kalau di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru itu, mbknya disana sangat baik, biasanya kalau saya masuk itu langsung disambut dengan salam, dengan selamat. Jadi bawaannya happy gitu”.*

Hal yang positif juga dituturkan oleh salah satu pelanggan yakni pak Agung, beliau mengatakan hal-hal yang ditanyakan oleh beliau mendapatkan jawaban yang sesuai dan beliau pun juga mendapatkan tambahan informasi mengenai di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Berikut penuturan dari Bapak Agung:

*“Ya cukup banyak hal-hal yang saya tanyakan seputar haji dan umroh, dan mereka mampu menjawab dengan baik, sopan dan juga sangat ramah sekali”.*

Penampilan ternyata juga sangat mampu membuat kenyamanan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Karena dengan penampilan yang rapi dan sopan juga membuat kesan pertama yang baik kepada pelanggan saat berkunjung. Hal ini juga dituturkan oleh salah-satu pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru yakni ibu Yanti bahwa kesan pertama beliau saat berkunjung ke Ebad Wisata sangat senang karena *customer service* disana sangat sopan ketika berbicara dengan yang lebih tua, ramah, cantik, rapi dan wangi sehingga membuat mereka betah saat berkomunikasi dengan *customer service* di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ini. Berikut penuturan dari ibu Yanti:

*“Saya kalau di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru itu senang customer service di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru ganteng- ganteng, cantik-cantik, wangi juga. Jadi kalau berbicara dengan customer service disana itu saya senang, betah juga jadinya saya disana”.*

Dalam pelayanan sebenarnya ada beberapa strategi yang harus kita pahami ketika berkomunikasi dengan pelanggan, untuk memberikan kenyamanan saat berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut mbak Tessa sendiri saat berkomunikasi dengan pelanggan adalah membuat pelanggan itu familiar dengan dirinya, artinya mereka sendiri bisa berpikir bahwa mereka sebagai pelanggan juga bisa menjadi seorang teman ataupun saudara saat berkomunikasi dengan *customer service* sehingga mereka sendiri juga tidak segan saat memberikan informasi mengenai problem yang mereka hadapi. Berikut penuturan mbak Tessa:

“Ketika sedang berkomunikasi dengan pelanggan agar pelanggan sendiri nyaman saat berkomunikasi dengan kita yaitu bagaimana kita membuat pelanggan familiar. jadi saat kita berkomunikasi kita seperti berkomunikasi dengan teman atau dengan keluarga sendiri, itulah yang paling penting sebenarnya. Kita harus buat pelanggan nyaman mungkin saat berkomunikasi dengan kita”.

Peneliti disini akan memaparkan berbagai proses komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru. Ketika dilapangan peneliti menemukan temuan bahwa komunikasi interpersonal antara *customer service* pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru melalui proses *greeting*, pemberian informasi dan tahap penanganan *complain*

Pada proses *greeting customer service* disini memberi sambutan kepada pelanggan yang datang ke kantor di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru agar pelanggan merasa senang dan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. proses *greeting* ini dimulai dengan *customer service* bersalaman dan mengucapkan salam dengan ramah, memberikan senyuman kepada pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru mengucapkan ucapan selamat pagi dengan suara yang lembut dan diselingi dengan menanyakan kabar kepada pelanggan agar menambah kesan keakraban dan membuat pelanggan merasa familiar, selanjutnya *customer service* juga mempersilahkan pelanggan untuk duduk sambil menyuguhkan minuman agar pelanggan merasa senang dan dihargai ketika berkunjung di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru.

Proses selanjutnya setelah *customer service* melakukan proses greeting yakni pemberian informasi mengenai permasalahan atau keluhan apa yang sedang terjadi, dimana pada saat *customer service* memberikan informasi kepada pelanggan mengenai saluran indihome merupakan layanan triple play dari Telkom yang terdiri dari internet on fiber atau high speed internet, phone (Telepon Rumah) dan interactive TV (Usse TV) Cable dan Layanan telepon tidak bergerak kabel (fixed wireline), telepon tidak bergerak nirkabel (fixed wireless), layanan telepon seluler data dan internet, serta data interkoneksi baik secara langsung yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan harga yang terendah sampai pada harga paket yang tertinggi dengan jujur, detail dan jelas.

*Customer service* menyampaikan isi pesan dengan menyesuaikan dengan siapa *customer service* berbicara, jika berbicara dengan orang yang lebih tua maka *customer service* harus lebih sopan dalam menyampaikan pesan. Misalkan orang yang diajak berbicara menggunakan bahasa daerah karena tidak bisa menggunakan bahasa Indonesia dengan fasih maka *customer service* harus lebih menghargainya dengan ikut menjawab atau menyampaikan pesan dengan menggunakan bahasa daerah juga. Setelah memberikan info mengenai paket haji dan umroh lalu *customer service* akan menjawab pertanyaan yang ditanyakan oleh jama'ah. Setiap karakteristik jama'ah juga berbeda-beda jadi *customer service* harus lebih sabar ketika menjawab pertanyaan-pertanyaan dari jama'ah.

Komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan pelanggan selanjutnya melalui proses penanganan *complain*, dimana *customer service* disini terlebih dahulu menanyakan problem yang dihadapi oleh pelanggan dan mendengarkan berbagai keluhan-keluhan terkait masalah yang dihadapi keluhan kemudian mencoba memberikan pengertian, memberikan informasi seperti menyemangati pelanggan lainnya dan memberikan masukan-masukan sesuai dengan pengalaman dari *customer service* sendiri serta memberikan arahan terkait masalah tersebut agar cepat terselesaikan pobleem yang dihadapi oleh pelanggan.

### **C. Pembahasan**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menguraikan serta menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan cara melakukan wawancara terhadap informan dalam penelitian ini. Proses untuk menganalisis hasil penelitian yang didiskusikan untuk mencari hubungan antara konsep yang digunakan dengan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan, dengan adanya analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan.

#### **1. Kendala Fisik dan Psikis dalam Proses Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru**

Komunikasi interpersonal yang terjadi antara *customer service* dengan pelanggan dalam proses pelayanan, peneliti disini menemukan

hambatan yang terjadi dalam konteks psikologis baik itu pada diri seorang *customer service* ataupun pelanggan. Pada kondisi psikologis tertentu seseorang bisa dikatakan labil dikarenakan telah terjadi suatu *problem* pada dirinya yang menyebabkan seseorang itu menjadi cukup sensitif terhadap hal-hal yang berkenaan dalam pemikirannya.

Hal ini peneliti temui di lapangan ketika seorang pelanggan yang kurang bisa diajak bekerja sama sehingga membuat dirinya yang sempat terpancing emosi juga, hal yang seperti inilah yang membuat proses komunikasi interpersonal seringkali terhambat karena kondisi seseorang yang mempunyai keterbatasan psikis. Hambatan secara psikologis ini juga pernah dialami oleh seorang *customer service* yaitu mbk Dinda, yang mengatakan pada suatu waktu dirinya mengalami suatu problem pada internal dirinya dan keluarganya dan pada saat itu juga mbk Dinda merasa tubuhnya kurang fit, sehingga menyebabkan dirinya kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Hal seperti inilah yang terkadang dihadapkan dengan pelanggan yang tidak bisa diajak bekerja sama sehingga membuat dirinya sering terpancing emosi juga dan membuat suasana menjadi tidak nyaman sehingga menghambat proses komunikasi interpersonal yang berlangsung dan pesan yang disampaikan tidak akan bisa diterima secara efektif.

Hambatan selanjutnya yang peneliti juga temui ketika proses komunikasi interpersonal berlangsung antara *customer service* dengan

pelanggan disini yaitu karena adanya kebisingan. Hal ini disebabkan karena saat ada pelanggan yang datang untuk berkonsultasi, sesama anggota *customer service* di sini seringkali mengobrol hal yang bukan mengenai pekerjaan namun hanya sebatas masalah pribadi.

Percakapan yang terjadi sesama anggota *customer service* dengan menggunakan suara yang cukup keras sehingga membuat pelanggan merasa terganggu saat *customer service* memberikan pelayanan, hal ini membuat pesan yang disampaikan oleh *customer service* disini tidak akan bisa ditangkap secara jelas oleh pelanggan.

Tidak hanya sesama anggota *customer service* yang membuat kebisingan namun peneliti juga temui ketika ada seorang pelanggan yang berkonsultasi kepada *customer service*, keduanya ini terkadang melakukan obrolan yang juga diluar pelayanan yang diberikan oleh *customer service*. Hal ini dikarenakan karena adanya kedekatan atau hubungan yang sudah lebih akrab antara *customer service* dengan pelanggan sehingga mereka asyik mengobrol diluar pelayanan dan menggunakan suara yang cukup keras juga sehingga mengganggu pelanggan yang lain ketika berkonsultasi.

Hambatan terakhir yang peneliti temui saat dilapangan yakni karena kendala bahasa. Hal ini terjadi kepada salah satu *customer service* yakni mbak Tessa ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan menggunakan bahasa indonesia kepada pelanggan yang kebanyakan tidak terlalu paham dalam penggunaan bahasa indonesia

yang benar, sehingga menyebabkan keduanya sulit untuk menciptakan suasana komunikasi yang baik dan efektif dan membuat pelanggan tadi susah memahami penjelasan yang dikatakan oleh mbak Tessa selaku *customer service* disana.

## 2. Konsep Komunikasi Interpersonal antara *Customer Service* dengan Pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru

Pola komunikasi juga dipengaruhi oleh proses komunikasi yang dilakukan. Setelah itu akan ditemukan pola komunikasi yang terbentuk melalui proses komunikasi tersebut. Pola komunikasi interpersonal yang terbentuk antara *customer service* dengan pelanggan disebabkan karena adanya proses komunikasi yang setiap hari berlangsung antara *customer service* dengan pelanggan. Proses komunikasi selalu dilakukan oleh *customer service* karena diperlukan untuk proses pelayanan seorang *customer service* yang menyangkut pelayanan publik.

Berdasarkan hasil penyajian data yang diperoleh oleh peneliti dilapangan dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi yang terbentuk antara *customer service* dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola sirkular ini penggambarannya atau alur komunikasinya secara sirkular yang berarti bahwa komunikasi disini dapat saling mengirimkan pesan kemudian diterjemahkan atau diinterpretasikan yang selanjutnya dapat diteruskan dengan umpan balik kepada pengirim pesan dan juga berlangsung secara simultan artinya akan secara terus-menerus pada alurnya dan menetap.

Dalam hal ini terlihat bagaimana ketika interaksi yang dibangun oleh seorang *customer service* dengan penyambutan kepada pelanggan melalui proses *greeting* , pemberian informasi, menanyakan keluhan-keluhan pelanggan, peduli terhadap problem atau masalah pelanggan, sampai pada tahapan pemecahan problem atau penyelesaian masalah yang diselesaikan oleh *customer service*.

Saat *customer service* memberikan pelayanan kepada pelanggan disini terjadi sebuah interaksi dimana antara *customer service* mengutarakan pesan kemudian diinterpretasikan oleh pelanggan dan memberikan umpan balik dari pesan yang telah disampaikan kepada pelanggan, hal ini menunjukkan berlangsungnya sebuah pola sirkular. Dalam hal penanganan masalah juga bisa kita lihat bahwa terjadi pola yang sirkular dalam hal tersebut, Dimana pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru mengutarakan pesan mengenai problem yang dihadapi dan diterima oleh *customer service* sehingga *customer service* juga memberikan arahan terhadap problem yang dihadapi sesuai dengan pengalamannya dan disitulah terjadi pesan timbal balik hingga diperoleh sebuah hasil dari interaksi yakni terselesaikannya problem dari pelanggan.

Berdasarkan konsep yang peneliti gunakan, terdapat 5 konsep yaitu, Keterbukaan, Empati, Dukungan, Kepositifan, dan Kesamaan. Berdasarkan hasil temuan peneliti yang terdiri 4 *customer service* PT. Telkom Indonesia dan 4 pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru.

### 1. Keterbukaan (*Openess*)

Keterbukaan merupakan kegiatan membagi perasaan dan informasi yang akrab dengan orang lain. Keterbukaan juga termasuk kemauan untuk mendengarkan secara terbuka dan bereaksi secara jujur. Berdasarkan observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa konsep keterbukaan (*openess*) yang dilakukan *customer service* PT.Telkom Indonesia, nasabah merasa kehadirannya disambut baik dan merasa keluhan keluhan yang dilontarkan nasabah dijawab dengan jujur sesuai dengan dengan informasi yang nasabah inginkan demi terbentuknya kepuasan pelayanan terhadap nasabah.

Konsep keterbukaan dalam komunikasi interpersonal *customer service* ini menunjukkan dengan adanya keterbukaan dalam komunikasi antara *customer service* dengan pelanggan membuat *customer service* memiliki perasaan dan pikiran yang terbuka dalam melayani berbagai macam keluhan pelanggan, sehingga keterbukaan sebagai langkah awal dalam komunikasi interpersonal *customer service* membawa hubungan yang harmonis dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia. Sehingga konsep ini digunakan PT.Telkom Indonesia cabang Pekanbaru karena dianggap sebagai cara yang efektif untuk melayani nasabah.



Gambar 1. Suasana keterbukaan pelayanan Customer Service dalam melayani pelanggan.

2. Empati (*Empathy*)

Empati merupakan kemampuan meletakkan diri sendiri dalam posisi orang lain dan menghayati pengalaman tersebut untuk melihat situasi dari sudut pandang orang lain. Empati yang dimiliki oleh seorang *customer service* sangat membantu *customer service* mengerti setiap keluhan pelanggan secara emosional. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa sikap empati terdapat saat *customer service* menenangkan pelanggan yang emosional diantaranya dengan cara memberi sambutan yang baik, menanyakan kabar serta tetap bersikap sopan, tersenyum dan tidak menyinggung perasaan pelanggan. Adapun hasil observasi yang ditemukan peneliti pada PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru telah menjalankan konsep empati sesuai dengan permasalahan yang ada khususnya dibidang

komplain pelanggan, Ketika nasabah datang mengeluhkan permasalahan yang di alaminya dengan perasaan emosional yang kadang tidak stabil pihak *customer service* dapat cepat tanggap dalam memahami komplain tersebut serta dapat focus mengendalikan diri agar tidak terpancing emosi apabila pelanggan yang datang mengeluh dengan rasa emosional. Dengan demikian interaksi *customer service* yang dapat mengelola rasa empatinya dengan baik mampu memahami dan menuntaskan segala keluhan yang terjadi pada pelanggan.



Gambar 2. Suasana pelayanan Customer Service dalam melayani pelanggan.

### 3. Dukungan (*Supportness*)

Dukungan merupakan sikap perilaku komunikasi yang dapat mengurangi kecemasan depresi atau pun kegelisahan dari seseorang. Berdasarkan hasil

observasi dilapangan peneliti menemukan konsep dukungan tidak hanya terdapat pada ruangan *customer service* nyaman untuk memecahkan masalah akan tetapi banyak hal yang telah dilakukan oleh *customer service* PT. Telkom Indonesia kepada pelanggan yang diimplementasikan melalui beberapa cara diantaranya yaitu dengan memberikan umpan balik yang baik dengan menenangkan pelanggan terlebih dahulu seperti, menyuguhkan minuman ataupun permen agar pelanggan dapat lebih tenang sebelum menyampaikan keluhannya secara keseluruhan. Dalam hal ini seorang *customer service* harus dapat menerima seluruh komplain dari pelanggan. Sehingga spontanitas *customer service* dalam memberi dukungan kepada pelanggan tidak hanya melalui kata kata semata, melainkan diikuti dengan tindakan seperti dukungan dengan suasana ruang tunggu yang nyaman bagi pelangggan juga merupakan salah satu faktornya, sehingga dapat menenangkan perasaan pelanggan sehingga dengan kondisi emosional pelanggan yang tenang dapat membantu *customer service* dalam menjalankan komunikasi interpersonal dengan baik dengan selalu memberi dukungan dan umpan balik yang baik dalam menemukan solusi dari permasalahan pelanggan yang sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.



Gambar 3. Keadaan susasana ruang tunggu pelanggan yang kondusif

4. Kepositifan (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal harus dilakukan dengan penggunaan pesan positif yang dapat menghargai orang lain. Dalam hal ini bagian *Customer Service* PT Tekom Indonesia cabang Pekanbaru menghargai keberadaan dan menyadari akan pentingnya kehadiran pelanggan. Sikap positif ini mencakup perhatian atau pandangan positif terhadap diri pelanggan, perasaan positif untuk berkomunikasi dan tidak menyerang seorang pelanggan yang diajak berinteraksi. Kemampuan bersikap positif ini peneliti temukan saat observasi bahwa terdapat *customer service* bersikap profesional dalam menenangkan pelanggan yang kurang stabil emosinya tanpa terpancing dengan kondisi emosional pelanggan tersebut. Sehingga

dengan adanya konsep kepositifan yang diterapkan oleh *customer service* PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru ini dapat membantu perusahaan menemukan solusi keluhan pelanggan dengan efektif melalui citra baik yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan.



Gambar 4. Keadaan susasana wawancara dengan *customer service*

#### 5. Kesamaan (*Equality*)

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung dengan efektif apabila ada suasana kesamaan (setara). Konsep kesamaan yang diterapkan oleh *customer service* di PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru dengan memberikan unsur kenyamanan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa *customer service* memberikan kenyamanan interaksi yang dimulai dari memberi sambutan kepada pelanggan, berbicara dengan sopan dan ramah kepada yang lebih tua maupun yang lebih muda sehingga menambah keakraban dan membuat pelanggan merasa familiar.

Dengan adanya konsep ini membuat pelanggan merasa kehadirannya sangat dihargai dengan mendapatkan pelayanan yang baik sepenuhnya tanpa adanya perbedaan dengan pelanggan lainnya. Dengan begitu pelanggan akan merasa bahwa haknya terpenuhi dengan baik dalam pelayanan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia cabang Pekanbaru.



Gambar 5. Keadaan susasana wawancara dengan *customer service*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan pelanggan di PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru melalui proses greeting yang diawali dengan menyambut pelanggan dengan bersalaman dan mengucapkan salam dengan ramah, kemudian proses pemberian informasi dengan menawarkan produk pelanggan dan dilanjutkan dengan proses penyelesaian masalah atau problem yang dihadapi oleh pelanggan.

Dalam proses komunikasi interpersonal antara *customer service* juga terdapat beberapa kendala atau hambatan. Hambatan yang *petama*, adalah hambatan secara psikologis baik dari diri pelanggan maupun pada *customer service*. Hambatan selanjutnya adalah hambatan pada *system server trouble*, adanya kebisingan, dan adanya kendala bahasa pada *customer service*. Pola komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru adalah menggunakan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi sirkular ini ditandai dengan adanya unsur *feedback* dan menghasilkan timbal balik.

#### B. Saran

Peneliti berharap dari penelitian yang peneliti dapat dilapangan bisa menjadi wawasan akademik bagi pembaca dan pembaca bisa memahami pola

komunikasi interpersonal yang digunakan pada bidang pelayanan. Peneliti menyadari akan keterbatasan dalam merumuskan masalah sebagai *instrumen* dan tujuan penelitian, sehingga adapun rekomendasi bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

Proses komunikasi lebih dijelaskan secara detail dan lebih rinci. Pola komunikasi tidak hanya terbatas pada pola komunikasi dalam pelayanan, namun pola komunikasi juga dapat dilakukan di instansi keagamaan, ataupun dalam elemen masyarakat. Hal ini bisa menjadi rujukan untuk peneliti selanjutnya mengenai Komunikasi Interpersonal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relation*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- AW Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Professional Books: Jakarta
- Dedi, Mulyana. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya: Bandung
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi, Teori & praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Fatoni, Abdurrahman. 2011. *Metodologi penelitian dan Teknik Penyusun Skripsi*. Rineka Cipta: Jakarta
- Hafield, Cangara. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kasmir, 2011. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta
- Martono, Nanang. 2015. *Metode Penelitian Sosial*. Rajawali Pers: Jakarta
- Miles, Huberman, 2014. *Analisis Data Kualitatif: Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Universitas Indonesia (UI Press): Jakarta
- Meleong, Lexy J. 2018. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Nurudin. 2010. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Rajawali Pers: Jakarta
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Keempat. Penerbit Erlangga: Jakarta
- Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosda Karya: Bandung

Rangkuti, Freddy. 2017. *Measuring Customer Satisfatio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan AnalisisPL-JP*. PT. Gramedia Pustaka Tama: Jakarta

Sasa, Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka: Jakarta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta: Bandung

**Jurnal :**

Hendrick, Thomas Parsaroan Manurung. 2017. Pola komunikasi *Customer Service* dalam keluhan pelanggan di Auto 2000 Cabang sisingamangaraja Medan. Universitas Sumatra Utara.

Marizha, Corry Pratiwi. 2009. Pengaruh *Customer Service* Terhadap Keluhan pelanggan di plasa Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Universitas Sebelas Maret.

**Internet:**

[https://www.google.com/search?q=sejarah+telkom+indonesia+pdf&safe=strict&sxrf=ALeKk024pYV8eTR4oFUv0FeqSL5OrL0itw:1583188462311&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwinr5zP7PznAhWZWX0KHTEoBMEQ\\_AUICSgA&biw=1366&bih=657&dpr=1](https://www.google.com/search?q=sejarah+telkom+indonesia+pdf&safe=strict&sxrf=ALeKk024pYV8eTR4oFUv0FeqSL5OrL0itw:1583188462311&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwinr5zP7PznAhWZWX0KHTEoBMEQ_AUICSgA&biw=1366&bih=657&dpr=1) . diakses pada 03 Maret 2020 pukul 05:37 Wib