

**PERAN *CUSTOMER SERVICE* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI**
(Studi Kasus pada *Customer Service* GraPARI Telkomsel Gandaria)

Tarsani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi dan Bisnis (STIEB) Perdana Manditi Purwakarta
Alamat surel: onitarsani@yahoo.com

Abstract

Communication is a statement and a technique of how a communicator deliver a message to communicant. At this point, communication process in delivering message or information itself occurs when a customer service officer serves a customer or in other words, the process takes place in direct communication activity with the customers. Customer service has role as the front line of the company and the connector between company and its customers. It has become the duty and responsibility for a company to provide service in the terms of product information, consultation, handling complaints, after sales service, and so on. In delivering message and information to customers, a customer service officer must have competency in communicating the information and solution related to customer needs and complaints, so that the customer satisfaction can be attained. This matter has attracted the writer to do a research entitled "The Role of Customer Service in Increasing Customer Satisfaction by means of interpersonal Approach". This research applies case study method and qualitative research approach. Regarding to the character of this research, the writer gives description about research topic which is derived from data source; in forms of interviews and observations. On the other hand, this research also applies interpretive paradigm and interpersonal communication theory by Deddy Mulyana, Theory of coordinated meaning management by West & Turner.

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

Pendahuluan

Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna telepon selular secara pesat. Pengguna telepon selular menjadi target bagi penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia baik yang berbasis jangkauan luas, GSM (*Global System for Mobile Communications*) maupun berbasis jangkauan terbatas, CDMA (*Code Division Multiple Access*). Berikut ini data operator selular GSM di Indonesia yaitu: Telkomsel, Indosat, XL-Axiata, Axis, dan 3. Sedangkan operator selular CDMA yaitu: Smartfren, Esia, dan Flexi. Seluruh operator selular berperan sebagai penyedia layanan jasa untuk akses *call*, *sms*, dan data.

Dengan banyaknya operator selular yang terdapat di Indonesia maka tidak dipungkiri bahwa terjadi persaingan yang ketat dalam hal memperebutkan pelanggan. Setiap operator memiliki berbagai macam promosi-promosi menarik mulai dari kartu perdana serta *simcard* murah dan bahkan gratis,

bonus pulsa, tarif murah, bonus-bonus paket data/ internet, gratis *sms*, sinyal yang kuat dan fitur (layanan paket) menarik lainnya, demi memuaskan kebutuhan pelanggannya agar tidak berpaling ke operator pesaing dan menjadi pelanggan yang setia/ loyal.

Ketika pelanggan sudah mulai menggunakan produk/ jasa dari operator selular dan kemudian terjadi kendala pada pelanggan misalnya *handphone* beserta *simcard* hilang, *simcard* rusak atau pelanggan ingin *upgrade* kartu teleponnya ke *micro simcard/ nano simcard* yang sesuai dengan tipe *smartphone* terbaru, tidak bisa akses internet di *smartphone*, gagal melakukan *outgoing call*, *incoming call*, *outgoing sms*, *incoming sms*, *simcard* terblokir, keluhan mengenai tarif yang tidak sesuai, komplain tagihan kartu pascabayar, mutasi alamat penagihan pascabayar, mutasi balik nama, dan lain-lain. Maka apa yang harus dilakukan oleh pelanggan?

Disinilah pentingnya peran seorang *customer service* bagi perusahaan operator selular. Pelanggan dapat mengunjungi pusat layanan pelanggan terdekat seperti GraPARI Telkomsel, Galeri Indosat, XL Center, atau 3 Store, sesuai dengan produk/ jasa selular yang digunakan. Di pusat layanan pelanggan inilah pelanggan akan ditangani dengan baik oleh *customer service* serta memberikan solusi bagi kendala yang dihadapi oleh pelanggan terkait masalah layanan selular.

Customer service merupakan salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan *customer service*, perusahaan dapat memberikan kesan yang positif kepada pelanggan. Melalui tangan *customer service* pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi harapan pelanggan dengan pendekatan komunikasi antarpribadi.

Customer service menjadi pihak yang langsung menjembatani hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *customer service* memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Sehingga hal ini menjadi topik yang menarik diteliti karena *customer service* dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi antarpribadi yang berdampak pada kemajuan perusahaan. Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi di antara orang-orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.

Pendekatan komunikasi antarpribadi perlu dilakukan oleh *customer service* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan supaya tercipta *goodwill* dan pelanggan dapat menjadi *ambassador* bagi orang-orang terdekatnya dengan menceritakan pengalaman-pengalaman yang baik serta pelayanan yang memuaskan ketika dilayani oleh *customer service* sehingga orang-orang terdekat pelanggan memiliki kesan positif tentang perusahaan dan ikut menggunakan layanan produk/ jasa perusahaan. Hal ini menjadi keuntungan bagi perusahaan karena asset perusahaan juga menjadi ikut

meningkat yang berdampak pada kenaikan laba perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Kata “komunikasi” berasal dari bahasa Latin, *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983). Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti: (1) untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi; (2) untuk membuat tahu; (3) untuk membuat sama; dan (4) untuk mempunyai sebuah hubungan yang simpatik. Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti: (1) pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi; (2) proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama; (3) seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan, dan (4) ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi (Vardiansyah, 2004:3).

Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya mendasar, dalam arti bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan atau perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2009:9).

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam berlangsungnya proses kehidupan di dunia ini. Thomas M. Scheidel, mengemukakan bahwa berkomunikasi adalah untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan (Mulyana, 2002:27).

Menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah “*communication is the process to*

modify the behavior of the other individuals” yang berarti proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila penyampaian pesannya berjalan efektif atau komunikatif (Mulyana, 2002:62).

Kegiatan komunikasi mempunyai tujuan (Rudy, 2005:2) , yaitu:

- a. Untuk mengetahui sesuatu (pengetahuan),
- b. Untuk memberitahu sesuatu (informasi),
- c. Untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu (persuasi).

Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang (Wiryanto, 2004 dalam buku Komunikasi Antar-Personal. Liliweri, 2014:27)

Lebih lanjut komunikasi antarpersonal diartikan (1) proses dalam mana seseorang menciptakan dan mengelola realisasi, menguji *respons* timbal balik ketika mereka menciptakan makna bersama, dan (2) sehingga dikenal sebagai “*dyadic communication*”.

Komunikasi antarpersonal mengacu pada komunikasi diadik di mana ada dua individu yang berbagi peran sebagai pengirim dan penerima, kemudian menjadi terhubung melalui kegiatan dan saling menciptakan makna (Trenholm & Jensen, 2008, dalam buku komunikasi antarpersonal. Liliweri, 2014:27).

Komunikasi antarpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih orang yang terhubung secara individual, terlibat secara tatap muka (*dyadic primacy*), yang mengutamakan koalisi kepentingan mereka berdua (*dyadic coalitions*) yang kadang membentuk satu kelompok kecil maupun kelompok besar, mensyaratkan kesadaran di antara mereka yang mempunyai kedudukan

setara. Komunikasi antarpersonal meliputi juga relasi antarpersonal yang dapat dibangun melalui interaksi tatap muka sebagaimana yang anda dapat lakukan melalui internet. Komunikasi antarpersonal mempunyai variasi tujuan yang memungkinkan orang dapat belajar, terhubung, mempengaruhi, bermain dan saling membantu (Liliweri, 2014:28).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat kita pahami bahwa salah satu tipe komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi dua orang secara akrab. Mulai dari hubungan yang paling singkat atau kontak biasa, sampai hubungan yang bertahan lama dan mendalam. Contoh komunikasi diadik adalah *customer service* dengan pelanggan. Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi diadik berada dalam jarak yang dekat. Dan efek komunikasi terjadi secara langsung baik verbal maupun non verbal, contoh verbal adalah *customer service* menanyakan nama pelanggan, dan pelanggan menjawab pertanyaan tersebut, dan contoh nonverbal adalah mimik muka marah dan tersenyum.

Metode Penelitian

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan rancangan studi kasus tunggal yaitu mendeskripsikan implementasi Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Komunikasi Antarpribadi. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* dan *why* (Yin, 2002:1).

Metode studi kasus, dalam memperoleh akurasi data sangat tergantung pada Triangulasi (*triangulation*) yang dilakukan oleh peneliti terhadap informan, data dokumentasi dan didiskusikan dengan berbagai teori (Mukhtar, 2013:36). penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang

berbeda (Moleong, 2005:330-331). Sedangkan sifat penelitian adalah eksplanatoris karena metode ini membahas arti yang mendalam dari suatu kasus dengan cara *explain* (penjelasan/menjelaskan) secara detail mengenai hal yang diamati melalui wawancara dan observasi serta dapat menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan kepuasan Pelanggan Melalui Komunikasi Antarpribadi”.

Definisi Konseptual

Menurut Jalaluddin Rakhmat, dalam komunikasi antarpribadi terdapat beberapa faktor situasional meliputi deskripsi verbal, petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik, dan petunjuk artifaktual.

Dari pola tentang *customer service*, komunikasi antarpribadi, dan kepuasan pelanggan maka dapat diambil pernyataan bahwa: *Performance customer service* saat melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan komunikasi antarpribadi melalui konsep faktor situasional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui respon dari pelanggan tersebut

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui *key informan* dan *informan selaku* yang memberikan informasi. *Key informan* adalah orang utama yang merupakan kunci diharapkan menjadi narasumber informasi atau informasi kunci dalam suatu penelitian (Ruslan, 2006:267).

Key Informan adalah orang yang berkompoten dan mengetahui permasalahan yang diteliti, serta memberikan kontribusi terhadap proses penelitian. Sedangkan *Informan* adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2007:107)

Informan di sini adalah perwakilan *customer service* GraPARI Telkomsel Gandaria berdasarkan kategori *green zone*. *Customer service* yang masuk dalam kategori *green zone* ini merupakan kriteria *customer service* terbaik yang dinilai berdasarkan tiga

parameter yakni parameter *product knowledge*, parameter *attitude* (absensi, *teamwork*), dan parameter *skill* untuk hasil penelitian yang maksimal. Selain itu penulis juga akan melakukan observasi kemudian wawancara dengan pelanggan yang dilayani oleh petugas *customer service* tersebut setelah selesai pelayanan. Sehingga ada kombinasi antara kategori *green zone* dengan pelayanan yang memuaskan.

Pengambilan *informan* tersebut bertujuan agar mendapatkan data yang tepat langsung dari narasumber yang berpengalaman sesuai dengan kriteria *informan* menurut Sugiyono (2008:221):

- Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
- Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap *key informan* dan *informan*. Untuk melengkapi data tersebut ditambahkan data sekunder yang diperoleh melalui perpustakaan dan sumber-sumber lain.

Kegiatan pengumpulan data dimulai dengan melakukan observasi terhadap objek penelitian, kemudian menelaah seluruh data yang terkumpul, baik data primer maupun data sekunder yang berupa hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan. Hasil data yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data, kemudian disusun hingga membentuk laporan yang sistematis. Selanjutnya

melakukan perbandingan terhadap teori-teori yang bersumber dari buku-buku referensi.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari wawancara (*interview*) dan pengamatan (*observasi*) langsung ke lokasi penelitian dan analisis isi dari bahan-bahan tertulis. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh mencakup dua sumber, yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2008:225). Untuk memperoleh data primer, dilakukan wawancara dengan perwakilan *customer service* GraPARI Telkomsel Gandaria, mengobservasi narasumber secara langsung. Wawancara yang penulis lakukan merupakan *in-depth interview* (wawancara mendalam) yang dilakukan oleh peneliti sendiri sehingga penulis mendapatkan jawaban yang memuaskan dari narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk memperoleh data sekunder, peneliti mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan seperti buku, jurnal, foto, yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata data secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang terkumpul dari berbagai sumber, yaitu dari observasi, dan wawancara di lapangan.

Selain itu menurut Robert K.Yin (2014:133), menuliskan analisis data terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian.

Pembahasan

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi yang sudah cukup lama, tentunya Telkomsel memiliki pelanggan yang sangat banyak dan tersebar luas, disini diperlukan CS (*customer service*) yang mampu memberikan pelayanan melalui komunikasi yang baik kepada pelanggannya. CS membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan dan penjelasan kepada pelanggan atau dengan istilah *after sales service* dalam upaya memelihara komunikasi, menciptakan pengertian dan mewujudkan kepuasan pelanggan terkait masalah yang dialami pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan.

CS Telkomsel adalah divisi yang berada di bagian terdepan suatu pelayanan GraPARI, divisi ini dibawah langsung oleh *Supervisor Shop*, dimana peran seorang CS sangat menentukan dalam upaya kepuasan pelanggan yang menggunakan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh Telkomsel. dengan adanya *customer service* komunikasi antara perusahaan dan *customer* dapat diselesaikan, tersolusikan di ruang layanan GraPARI

Penulis melakukan penelitian pada CS GraPARI Telkomsel dalam waktu dua minggu dengan melakukan pengamatan, wawancara, dan mencari sumber data yang lengkap dari beberapa informan terkait yakni dua orang petugas CS dan dua orang pelanggan. Peneliti mendapatkan sebuah pengalaman dan pembelajaran serta jawaban yang tepat dalam rumusan masalah dalam penelitian ini.

Pelayanan seorang CS sudah di mulai saat nomor antrian pelanggan di panggil dan dimohon ke *counter* CS yang secara otomatis memanggil secara acak. Jadi dalam hal ini petugas CS tidak dapat memilih siapa yang akan menjadi pelanggan yang akan dilayaninya. Begitu juga sebaliknya dengan pelanggan atau calon pelanggan yang datang ke GraPARI Telkomsel tidak dapat memilih CS yang akan didatanginya.

Terlihat bahwa pelayanan yang diberikan tanpa melihat perbedaan status, misalnya kaya atau miskin, warga lokal atau

warga negara asing, pelanggan yang berpenampilan sederhana maupun yang berpenampilan *glamour*, semua diberikan pelayanan yang sama tanpa memandang perbedaan.

Adapun peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui komunikasi antarpribadi tercermin dalam konsep-konsep deskripsi verbal, petunjuk proksemik, petunjuk kinesik, petunjuk wajah, petunjuk paralinguistik, dan petunjuk artifaktual.

- Deskripsi Verbal

Kata yang disebut pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya.

Kata yang pertama kali diucapkan oleh customer service saat melayani pelanggan adalah ucapan selamat pagi, siang/ sore/ malam sebagai bentuk penyambutan kepada pelanggan.

Sebagai berikut :

deskripsi verbal ditunjukkan oleh petugas customer service saat pelanggan menghampiri meja counter:

Informan-1: “si CS-nya sambut saya tadi, trus pas menjelang di depan meja dia ngucapin selamat sore, dan si CS mempersilahkan saya duduk, trus nanyanya gitu kaya’ nama saya, trus apa yang bisa dibantu”

informan-2: “Saya tadi nomor antriannya dipanggil dari counter 7, biasalah ya CS nyambut ngasih salam trus sebutin namanya dan saya dipersilahkan duduk, tadinya tuh saya sebenarnya pengen langsung marah-marah tapi karena ngga enak juga ya apalagi ini kan tempat umum trus petugasnya juga udah sopan ya saya tahan-tahan aja”

Penjelasan informan-1 dan informan-2 di atas diperkuat oleh hasil wawancara, yakni:

Informan-3: “Kita sudah siap dengan berdiri dan saat pelanggan datang menghampiri meja CS (customer service), kita mengatupkan kedua tangan (sambil merapatkan kedua tangan di depan dada), sambil mengucapkan salam misalnya selamat pagi, selamat siang,

selamat sore, atau selamat malam, mempersilakan duduk”

Sehingga standar penyambutan pelanggan telah diatur sedemikian rupa dan diberikan pada saat pelatihan/ training dasar customer service.

- Petunjuk Proksemik

Prosemik adalah studi tentang penggunaan jarak dalam menyampaikan pesan. Terbagi dalam empat bagian yakni jarak publik, jarak sosial, jarak personal, dan jarak akrab. Saat petugas customer service melayani pelanggan berdasarkan jarak akrab pada faktor situasional pertemuan yang singkat antara pelanggan dengan customer service yakni ketika petugas customer service tidak bersandar pada kursinya melainkan mencondongkan badan agak ke depan sebagai tanda sikap terbuka dan ramah serta penuh perhatian kepada pelanggan yang sedang dilayaninya. Pernyataan tentang penggunaan jarak dalam penyampaian pesan ini sebagai berikut

Informan-1 : “saya tadi merasa CS-nya perhatian dengan permasalahan yang saya sampaikan, keliatan tuh dari cara dia ngeliat saya, fokus... hahha.... jadi saya ngerasa dihargai pas ngomong, dia juga duduknya tenang ya pas handle saya dan ga pake acara nyender di kursi, kan biasanya klo orang duduknya nyender kesannya malas, CS-nya juga kalem dan ga terburu-buru”

Informan-3 : “Pembawaannya tidak grogi, karena tadinya saya pikir kalo saya komplain nih CS-nya akan panik atau grogi, tapi saya liat dia tenang dan bisa mengontrol emosi ya, jadi saya tadi merasa enjoy”

Penulis menggunakan faktor situasional dalam menganalisis pernyataan dari informan-1 karena layanan dari customer service berlangsung tidak terlalu lama, sekita 15 hingga 30 menit. Hal-hal yang dilakukan untuk menghilangkan ada kesan jarak di antara pelanggan dengan petugas customer

service, diperkuat oleh penjelasan customer service sebagai berikut : Informan-3 : “Senyum menjadi menjadi pencair suasana antara CS dengan pelanggan, senyumnya juga ngga yang dibuat-buat gitu, dan ada rumusnya : 225 hehehe.. ke kiri dua cm ke kanan tahan lima detik, penyambutan pelanggan dengan antusias dan tulus, CS harus memperkenalkan diri terlebih dahulu sebagai bentuk keterbukaan kepada pelanggan dan siap melayani, menyebutkan nama pelanggan minimal tiga kali, makanya keterlaluhan kalau CS sampe lupa nama pelanggan saat melayani”

Sikap terbuka dari petugas customer service menjadi pencair suasana pelanggan dengan customer service sehingga identifikasi masalah pelanggan lebih tepat dan solusi yang di tawarkan juga tepat sasaran. Hal ini juga sesuai dengan hasil pengamatan pada informan-2 di lapangan, ketika melayani pelanggan yang bersangkutan supel dan posisi duduk tegak dan condong agak maju pada saat berinteraksi dengan pelanggannya.

- Petunjuk Kinesik

Petunjuk kinesik merupakan bahasa tubuh/ gesture misalnya petugas customer service yang tidak percaya diri dalam melayani pelanggan dan melakukan gerakan-gerakan di luar kesadarannya seperti memainkan tutup pulpen, mengetuk-ngetuk jari di atas meja, dan menggoyang-goyangkan kaki, dan lain-lain. Seperti penjelasan saat wawancara, yaitu :

Informan-1 : “Tadi sih CS-nya ga ada yang aneh-aneh gitu, pas saya bilang tentang kartu rusak CS-nya cuman mengangguk gitu dan menurut aku sih dia udah tau ya langkah apa yang bisa dia lakukan untuk bantu saya, keliatan fokus, trus petugasnya juga murah senyum pas jelasin ke saya, ramah banget mas”

Informan-3 : “Natural aja, ngga ada yang aneh-aneh, dia juga kayaknya menikmati

pekerjaannya jadi kalo yang saya lihat sih udah terbiasa kalo dapat komplain-komplain dari pelanggan dan dia bisa menyelesaikannya dengan tepat”

- Petunjuk Wajah

Petunjuk wajah akan langsung terlihat pada saat pertama kali pelanggan berhadapan dengan customer service dan dapat dapat mengungkapkan emosi seperti rasa senang, takut, muak, bahagia, marah, sedih. Seperti pernyataan sebagai berikut : informan-1 : “ramah banget mas, senyum melulu dari tadi kaya iklan pasta gigi aja ya.. hahaha....”

Informan-3 : “Senyumnya juga ngga dibuat-buat, saya kan tau juga ya kalo orang senyumnya dipaksakan”

Jadi menurut pemahaman penulis bahwa customer service harus bisa menjaga emosi tetap stabil. Bila emosi sedang tidak stabil misalnya sedang sedih, takut, grogi, maka hal itu dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan dari raut wajah *customer service*.

- Petunjuk Paralinguistik

Merupakan cara bagaimana orang mengucapkan lambang-lambang verbal. Sehingga apabila petunjuk verbal menunjukkan apa yang diucapkan oleh *customer service*, pada petunjuk paralinguistik ini mencerminkan bagaimana mengucapkannya. Hal ini meliputi tinggi rendahnya suara, tempo bicara, gaya verbal (dialek), dan interaksi. Contohnya bila suara petugas *customer service* terbata-bata, lambat dan ragu-ragu akan dipahami oleh pelanggan sebagai bentuk ungkapan tidak percaya diri, dan manipulatif pelanggan merasa kurang yakin terhadap informasi atau solusi yang ditawarkan oleh *customer service*.

seorang *customer service* harus dapat berkomunikasi dengan baik dan benar, sesuai pernyataan :

Informan-3 : “Intonasi suaranya jelas, ngga kayak orang kumur-kumur ya, temponya juga stabil, apalagi tadi pas saya awal-awal komplain, suaranya dia

jadi lebih rendah dari saya, kemudian gaya bahasanya sopan dan formal, ngga ada tuh saya denger bahasa-bahasa prokem dari dia”

Informan-1 : “Gaya bahasanya baku banget ya tadi, mungkin karena CS kan harus gitu ya mesti bahasa formal, saya dipanggilnya Ibu jadi agak-agak ngerasa tua gimana gitu ahahahaha... tapi saya sih ngerti karena tuntutan kerjaan gitu disini kayanya jadi musti formal bahasanya hehehe.. kalo intonasinya udah pas enak didengernya, ga berlebihan juga, trus temponya teratur jadi kita ngerasa ngga diburu-buru supaya cepat kelar pelayanannya”

Dari pengamatan penulis dilapangan memang benar bahwa informan-2 dan informan-4 selaku *customer service* tetap mengikuti aturan untuk menggunakan bahasa yang baku dan formal sehingga kesan *professional* tetap terjaga saat bekerja.

- Petunjuk Artifaktual

Petunjuk Artifaktual meliputi segala penampilan fisik, seragam kerja, sepatu, tata rias wajah dan rambut/ kosmetik, aksesoris yang dikenakan. Petugas *customer service* dengan tinggi dan berat badan yang proporsional serta dipadupadankan dengan seragam kerja rapi yang sesuai akan menimbulkan kesan yang baik dari pelanggan.

Respon positif datang dari kedua pelanggan yakni informan-1 dan informan-3 terkait petunjuk artifaktual pada *customer service* GraPARI Telkomsel Gandaria. Sebagai berikut : Informan-1: “Pakaiannya saya suka, perpaduan kemeja warna abu-abu, dasi merah, sama celana hitam, bagus kok, apalagi CS-nya juga ganteng, tinggi, tegap, hehehehe... kalo sepatunya saya ngga perhatiin, kan ngga keliatan juga mas dibalik meja hehe.. aksesorisnya juga dia cuman pakai jam tangan *silver* sama ikat pinggang hitam yang menurut saya formal, dan biasa aja ngga mencolok banget ya”

Informan-3 : “CS-nya cantik, putih, tinggi langsing, sebenarnya lebih cocok jadi model ya hehehe.. seragam kerjanya bagus elegan dan formal, perhisan yang dikenakan juga tidak berlebihan, tapi itu rambutnya kenapa mesti dicepol ya, lebih bagus digeraai kalau menurut saya” Pendapat dari informan-1 dan informan-3 diperjelas oleh *customer service* dalam hal ini sesuai hasil wawancara sebagai berikut:

Informan-2 : “CS wajib memperhatikan penampilan mulai dari kerapihan seragam kerja, rambut tidak gondrong, tersisir dengan rapi dan memakai jel rambut, tidak ada jambang atau kumis, kuku dipangkas rapi, ikat pinggang berwarna hitam, sepatu kerja resmi berwarna hitam, sepatu pantofel gitu, dan setiap pagi harus disemir, kaos kaki juga harus berwarna hitam, ga boleh bau mulut, jadi mesti rajin gosok gigi atau pakai obat kumur-kumur, CS juga harus wangi minimal pake *colonge* atau *eau de toilet*, kalo CSnya bau-kan pelanggan bisa *feel* ahahaha.. muka ngga berminyak, ngga boleh pake aksesoris yang berlebihan misalnya gelang-gelang gitu, paling jam tangan aja, trus kalo pake kacamata pilihan kacamata juga yg formal warna hitam atau coklat tua, ngga yang berwarna-warni gitu, buat cowo ga boleh pake anting atau tindik”

Dalam pengamatan mengenai Peran *Customer Service* Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Pendekatan Komunikasi Antarpribadi. Penulis mengaitkan temuan tersebut dengan definisi komunikasi antarpribadi yang menyebutkan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan pesertanya menangkap reaksi secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal dengan bentuk komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang.

Sedangkan definisi komunikasi antarpersonal mengacu pada komunikasi diadik di mana ada dua individu yang berbagi peran sebagai pengirim dan

penerima, kemudian menjadi terhubung melalui kegiatan dan saling menciptakan makna (Trenholm & Jensen, 2008, dalam buku komunikasi antar-personal. Liliweri, 2014:27). Dari dua definisi tersebut, penulis memahaminya sebagai komunikasi yang dari dua orang dan terjadi secara langsung bertatap muka, dan dalam jarak akrab, sehingga terciptanya kesamaan pemahaman diantara keduanya.

Dari uraian mengenai peran CS yang tercermin dari konsep komunikasi antarpribadi dan studi kasus yang dilakukan, maka dapat dipahami bahwa seorang CS Telkomsel harus dapat berkomunikasi secara baik sesuai aturan yang ditetapkan Telkomsel dan dalam konteks komunikasi antarpribadi. Kemudian CS harus mempunyai penampilan yang rapi, mempunyai rasa percaya diri, bersikap ramah dan murah senyum saat melayani pelanggan, dengan tujuan agar pelanggan tertarik dan yakin dengan apa yang disampaikan oleh *customer service*.

Seorang CS haruslah bersikap profesional, yaitu fokus, cepat dan tanggap terhadap setiap keluhan/ permasalahan yang disampaikan oleh pelanggan, sikap profesional ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan, karena CS dapat melayani dan memberikan solusi yang baik terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. CS juga harus mempunyai pribadi yang tenang saat melayani pelanggan. Sikap CS yang tenang dimaksudkan agar CS tidak terpancing oleh pelanggan yang komplain/ emosional, dalam hal ini sikap empati dan simpati harus dapat dimunculkan oleh CS.

Selain hal-hal tersebut, pengetahuan tentang produk adalah salah satu hal penting, karena apabila CS tidak didukung dengan pengetahuan produk yang luas maka pelayanan tidak akan berjalan baik, dan CS tidak akan memenuhi perannya sebagai *customer service* yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan yang datang ke GraPARI Telkomsel.

Kesimpulan

Customer service sangat penting untuk menunjang fungsi perusahaan yaitu menjembatani atau menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, guna terciptanya komunikasi yang baik diantara keduanya dan terciptanya rasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui tangan-tangan *customer service* yang sudah diberikan pelatihan secara berkesinambungan dan memenuhi standar pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan atau yang disebut SOP (*Standart Operational Procedur*).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan peran *customer service* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, melalui pendekatan komunikasi antarpribadi. yang meliputi *good performance customer service* serta pola komunikasi dan *handling* pelanggan yang baik dan berkesinambungan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan yang mendapatkan solusi serta pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan, persepsi, dan kebutuhannya dari *customer service* GraPARI Telkomsel Gandaria akan menjadi pengalaman dan evaluasi yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aw. Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Bintoro. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Effendy. Onong Uchana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Fitriyani. Siska. 2013. *Strategi PR Dalam Membentuk Citra bens radio melalui Kegiatan CSR*. Univ.Nasional. Jakarta.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Prenada Media. Jakarta.
- Kurniawati. Nia Kania. 2014. *Komunikasi Antar pribadi, Konsep dan Teori Dasar*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Liliweri. Alo. 2015. *Komunikasi Antar-Personal*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Nasution. S. 2007. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rakhmat. Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi; Edisi Revisi*. PT Remaja Rosda Karya, Cetakan Ke-21. Bandung.
- Ruslan. Rosady. 2004. *Metode Penelitian Publik Relation*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soewadji. Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Tjiptono. Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Vardiansyah. Dani. 2004. *Pengantar ilmu Komunikasi*. Grahalia Indonesia. Bogor.
- West, R., & Turner, L. H. 2007. *Introducing communication theory: Analysis and application*, 3rd ed. McGraw-Hill.
- Yin. Robert K. 2014. *Studi Kasus, Desain & Metodologi*. Raja Grafindo Prasada. Jakarta.
- _____Panduan Operasional Shop Telkomsel Area 2 Jabodetabek Jabar, PT.Telekomunikasi selular, Jakarta, 2013