

**AKTIVITAS UNIT CONSUMER SERVICE DALAM MEMBERIKAN
PELAYANAN TERKAIT GANGGUAN JARINGAN INDIHOME
(Studi Deskriptif pada PT Telkom Witel Riau Daratan)**

**ACTIVITY OF UNIT CONSUMER SERVICE IN PROVIDING SERVICES ON
INDIHOME NETWORK DISRUPTION
(Descriptive Study at PT Telkom Witel Riau Daratan)**

Jihan Atsilah Siregar¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

jihatsir@student.telkomuniversity.ac.id¹, rahutaminugrahani@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Peningkatan penggunaan internet di tengah pandemi membuat perusahaan layanan jasa telekomunikasi bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Peningkatan ini adanya ketetapan untuk *work from home* dan belajar secara daring. PT Telkom Witel Riau Daratan yang mengalami peningkatan pemasangan Indihome tiga kali lipat dari biasanya, tetapi gangguan jaringan Indihome sering terjadi dan membuat pelanggan mengeluh yang berdampak pada aktivitas pelanggan sehari-hari. Pelayanan yang baik dan fungsi *customer service* diperlukan oleh Unit Consumer Service dalam menangani hal tersebut agar terciptanya kepuasan pelanggan, citra perusahaan, serta mempertahankan konsumen Indihome. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menemukan empat pelayanan Unit Consumer Service terkait gangguan jaringan Indihome yaitu 1) Ketepatan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur perusahaan serta penanganan dan informasi, 2) Kecepatan dalam memberikan pelayanan dalam menyebarkan informasi terkait gangguan jaringan Indihome melalui media-media, serta merespon keluhan pelanggan, 3) Keramahan dalam memberikan pelayanan melalui menanggapi keluhan pelanggan dengan senyuman, serta dapat mengelola emosi karena pelanggan adalah raja, 4) Kenyamanan menjadi prioritas perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan menjalin dan membina hubungan dengan pelanggan, serta melayani dengan sebaik-baiknya.

Kata kunci : Aktivitas, Pelayanan, Customer Service, Gangguan Jaringan Indihome

ABSTRACT

The increase in internet usage in the midst of the pandemic makes telecommunications service companies compete to provide the best service. This increase is due to the provision to work from home and study online. PT Telkom Witel Riau Daratan has tripled its installation of Indihome, but indihome network disruptions often occur and make customers complain about the impact on daily customer activities. Good service and customer service function is required by the Consumer Service Unit in handling this in order to create customer satisfaction, company image, and maintain Indihome customers. This research method is qualitatively descriptive. The results of the study found four Consumer Service Unit services related to Indihome network disruption, namely 1) Accuracy in providing services in accordance with company procedures and handling and information, 2) Speed in providing services in disseminating information related to indihome network disruption through media, as well as responding to customer complaints, 3) Friendliness in providing services through responding to customer complaints with smiles, and can manage emotions because customers are king, 4) Convenience becomes the company's priority in providing services by establishing and fostering relationships with customers, as well as serving the best.

Keywords: Activities, Services, Customer Service, Indihome Network Interference

1. Pendahuluan

Perkembangan dari segala bidang akan terus mengalami perubahan dan pengembangan, khususnya pada bidang telekomunikasi. Adanya telekomunikasi membuat masyarakat dapat melakukan komunikasi jarak jauh dengan waktu yang efisien. Semakin berkembangnya zaman, para penyedia layanan jasa memunculkan inovasi-inovasi baru yang dimana sarana telekomunikasi tidak seputar jaringan telepon namun bergerak ke arah jaringan internet. Perusahaan penyedia layanan telekomunikasi berfokus kepada jasa penyedia internet atau Internet Service Provider. Kemudian dikarenakan pandemi COVID-19, peningkatan penggunaan internet

juga terjadi karena adanya imbauan dari pemerintah untuk melaksanakan segala aktivitas seperti pembelajaran, pekerjaan dilakukan secara online, hal ini membuat penggunaan internet menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari masyarakat jika gangguan jaringan tersebut tidak segera diatasi akan menghambat aktivitas-aktivitas masyarakat yang sangat memerlukan jaringan internet. Terdapatnya peningkatan dalam penggunaan internet membuat para perusahaan penyedia layanan telekomunikasi harus memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Telekomunikasi Indonesia yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Peningkatan tersebut juga terjadi pada salah satu anak perusahaan PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu PT. Telkom Witel Riau Daratan atau PT. Telkom Witel Ridar yang berada di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, berdasarkan penuturan dari Bapak Ferdy Fajrian selaku Officer 2 Unit Consumer Service bahwa selama masa pandemi mengalami peningkatan tiga kali lipat dari biasanya, dan perharinya sekitar 120 pelanggan.

PT. Telkom Witel Riau Daratan merupakan STO yang notabene pusat layanan di Sumatera bagian Tengah dan Utara, kemudian mereka juga membawahi kota dan kabupaten di Provinsi Riau seperti Pekanbaru, Dumai, Duri, dan sekitarnya. Berdasarkan penuturan dari Bapak Alexandre selaku Manajer Unit Consumer Service (27 Januari 2021, pukul 16.00 WIB), PT. Telkom Witel Riau Daratan dalam pembangunan jaringan masih cukup kecil sekitar 20% dan sedang berfokus untuk mengejar pembangunan salah satunya seperti ODP di setiap daerah agar jaringan Indihome tersebar luar dan menjangkau sampai ke luar kota. Saat ini PT Telkom Witel Riau Daratan mempunyai tujuan untuk mencapai 1 triliun dalam satu tahun. Peningkatan tidak hanya dalam pemasangan Indihome, namun terjadi peningkatan juga terhadap keluhan pada produk Indihome dikarenakan banyaknya pengguna Indihome. Bentuk keluhan dari pelanggan yang terdapat di PT. Telkom Witel Riau Daratan yaitu proses pemasangan yang tidak sesuai pesanan, tiang jaringan yang jatuh, ataupun kabel jaringan yang putus. Berdasarkan kasus-kasus tersebut, keluhan yang sering dilaporkan adalah mengenai gangguan jaringan Indihome yang berdampak tidak dapatnya digunakan akses internet oleh pelanggan. Gangguan jaringan Indihome biasanya disebabkan karena terjadinya vandalisme ataupun terdapat salah satu ODC yang rusak. Berdasarkan informasi dari Ibu Suci Lestari selaku Asisten Manajer Unit Consumer Service, jika terjadinya vandalisme atau ODC yang rusak, dapat menyebabkan satu wilayah dalam lingkup jaringan tersebut tidak bisa menggunakan akses internet.

Berdasarkan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan memperlihatkan gangguan jaringan Indihome bisa terjadi selama 3 hari. Keluhan serta ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak kepada reputasi perusahaan, apalagi jika keluhan terus menerus terjadi dengan permasalahan yang sama dan disampaikan melalui media sosial yang dapat dilihat oleh publik. Untuk menangani keluhan tersebut diperlukan peran dan pelayanan yang penting dalam sebuah perusahaan agar keluhan pelanggan dilayani dengan tepat. Media penyampaian keluhan tidak lagi hanya melalui jaringan seluler saja kepada layanan call center, namun bisa melalui media sosial seperti Twitter, Peran customer service sangat penting dalam penanganan keluhan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan dan membangun citra perusahaan yang baik.

Komunikasi pun menjadi hal penting dalam penanganan keluhan tersebut, pihak Consumer Service memerlukan kemampuan komunikasi yang baik dan efektif dalam melakukan pelayanan. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator terhadap komunikasi melalui berbagai media yang nantinya akan menerima feedback dan menghasilkan sebuah perubahan dari pesan yang disampaikan. Pada dasarnya komunikasi merupakan pion utama bagi perusahaan, jika sebuah perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif kepada pelanggan dengan cara memberikan informasi yang jelas akan mempengaruhi pelanggan dalam segi kepercayaan dan kepuasan. Adanya consumer service yang mempunyai kemampuan berkomunikasi dalam pemberian informasi yang baik membuat pelanggan dapat memahami dan mengurangi sedikit rasa kecewa yang dikeluhkan. Menurut Munir, pelayanan adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh seseorang atau sekelompok yang berdasarkan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode dengan tujuan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan dan hak orang lain. Maka, pelayanan adalah kegiatan yang terlaksana karena interaksi antar satu sama lain untuk mencapai kepuasan dan memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Pelayanan mempunyai peran yang besar dalam aktivitas usaha suatu perusahaan. Apabila pelayanan terhadap pelanggan tidak dilaksanakan dengan baik, maka akan

mengurangi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan pelanggan bisa saja mencari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peran customer service dalam memberikan pelayanan kepada pihak eksternal yang baik dan benar dapat membuat pelanggan merasa puas dan hal tersebut dapat mempertahankan pelanggan, secara tidak langsung terbentuknya citra positif perusahaan di pihak eksternal. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pihak Unit Consumer Service, PT Telkom Witel Riau Daratan memberikan pelayanan yang membuat pelanggan mengerti terhadap permasalahan yang sering terjadi yaitu gangguan jaringan Indihome serta menghasilkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memahami permasalahan tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Aktivitas Unit Consumer Service dalam Memberikan Pelayanan terkait Gangguan Jaringan Indihome (Studi Deskriptif pada PT. Telkom Witel Riau Daratan)**”.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi

Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante (dalam Moleong, 2017) berpendapat bahwa komunikasi dapat mempengaruhi khalayak dengan penyebaran informasi. Adapun definisi secara singkat menurut *Harold D. Laswell* (dalam Cangara, 2016) mengenai komunikasi yaitu “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui media apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (*who says what in which channel to whom with what effect*)”. namun dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa ide, informasi, emosional dan keterampilan dari komunikator terhadap komunikasi melalui berbagai media yang nantinya akan menerima *feedback* dan menghasilkan sebuah perubahan atau dampak dari pesan yang disampaikan. Adapun unsur-unsur komunikasi yaitu sumber, pesan, media, penerima, dan efek.

2.2 Komunikasi Korporat

Komunikasi dalam korporat merupakan hal penting dalam kegiatan internal perusahaan. Adanya komunikasi korporat akan membentuk pengertian atau sama lain dan kesadaran antar individu dalam perusahaan yang nantinya dapat menunjang keberhasilan perusahaan. Menurut Van Riel (1995) dalam (Ganiem & Kurnia, 2019:23) komunikasi korporat merupakan susunan keseluruhan yang menstrukturkan komunikasi pemasaran, organisasi, dan manajemen dalam menggabungkan pesan bisnis. Proses mengembangkan keuntungan kompetitif perusahaan secara keseluruhan dan citra perusahaan pun dapat dibantu melalui komunikasi korporat (Ganiem & Kurnia, 2019:23). Adapun tujuan dari komunikasi korporat yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai perusahaan, baik internal maupun eksternal
2. Mengajak khalayak yang dituju
3. Menjalin Kerjasama dengan pihak eksternal atau khalayak

2.3 Customer Service

Menurut Kasmir (2018:251) customer service adalah seseorang yang bertugas dalam memberikan pelayanan seperti menawarkan produk, memproses pesanan produk, serta menangani keluhan pelanggan atas produk tersebut. Adapun definisi lainnya mengenai customer service yaitu segala aktivitas yang dilakukan dengan memberikan pelayanan kepada seseorang untuk mencapai kepuasan orang tersebut. Seseorang dengan mengemban tugas customer service harus dapat menangani permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Aningsih, 2017). Fungsi dari *customer service* yaitu resepsionis, *deskman*, *salesman*, *customer relation officer*, dan komunikator.

2.4 Pelayanan

Pelayanan menurut Moenir (2002: 26-27) adalah sebuah aktivitas yang dilaksanakan dengan landasan tertentu oleh seseorang atau sekelompok, orang yang melayani atau dilayani dapat merasakan tingkat pemuasannya, hal ini tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi maksud dari pengguna tersebut. Pada dasarnya pelayanan merupakan serentunan kegiatan, hal itu karena rangkaian pelayanan terjadi secara berkesinambungan dan rutin yang mencakup seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses tersebut dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan bersama antara penerima dan penyedia layanan. Terdapat empat unsur pokok dalam membentuk konsep pelayanan yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Unsur-unsur tersebut harus saling berkaitan dan berintegrasi, semisalnya salah satu unsur pokok tersebut tidak ada maka pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak prima atau unggul (Ruslan, 2016: 280).

3. Pembahasan

Penelitian ini berfokus kepada aktivitas Unit Consumer Service dalam memberikan pelayanan terkait gangguan jaringan Indihome. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, terdapat hambatan dalam pelayanan yang dilakukan oleh PT Telkom Witel Riau Daratan diantaranya adalah ketidaksamaan dalam memberikan informasi di lapangan yaitu teknisi dengan pegawai Telkom, pelanggan yang kurang memahami alur pelaporan, dan adanya kesenjangan komunikasi. Untuk lebih lengkap mengetahui aktivitas Unit Consumer Service dalam memberikan pelayanan terkait gangguan jaringan Indihome dengan cara empat unsur pokok dalam membentuk konsep pelayanan yang baik yaitu ketepatan, kecepatan, keramahan, dan kenyamanan. (Ruslan, 2016: 280), berikut pemaparan peneliti dari hasil wawancara terhadap empat unsur pokok pembentuk pelayanan yang baik.

A. Ketepatan

Seseorang yang mengemban fungsi dan peran *customer service* harus memperhatikan ketepatan dalam memberikan pelayanan. Ketepatan merupakan salah satu unsur pokok dalam pelayanan yang baik. Bentuk ketepatan dalam memberikan pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memberikan penanganan, serta informasi ke pelanggan. Standar operasional prosedur atau SOP dalam perusahaan merupakan bagian dari ketepatan dalam pelayanan, karena menurut Tathatagi (2014) dalam (Ajasta & Addin, 2018) SOP merupakan penjabaran oleh dokumen terhadap aktivitas operasional sehari-hari memiliki tujuan agar pekerjaan dilaksanakan dengan benar, tepat, dan konsisten, yang nantinya menghasilkan produk yang telah ditetapkan sesuai standar. Jika perusahaan mengikuti SOP yang telah ditetapkan, secara tidak langsung pelayanan yang diberikan telah tepat. Unit consumer service telah menerapkan SOP kegiatan *customer service* dan pelayanan mereka, hal ini dapat dilihat dari mereka memberikan training atau coaching kepada karyawan di perusahaan tersebut, hal ini agar terbentuknya ketepatan dalam pelayanan satu sama lainnya antar pegawai serta menumbuhkan integritas pegawai-pegawai tersebut saat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kemudian ketepatan dalam memberikan informasi terkait gangguan jaringan Indihome, pihak Unit Consumer Service dalam melakukan aktivitas dengan memberikan informasi yang tepat sesuai kendala atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Aktivitas yang dilakukan adalah dengan mendengarkan terlebih dahulu keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, kemudian mereka akan mengidentifikasi gangguan pada produk tersebut seperti apa, lalu memberikan informasi dan solusi yang tepat kepada pelanggan untuk mengatasi hal tersebut. Contohnya jika ada gangguan pada Indihome pelanggan terdapat titik merah, hal tersebut biasanya pihak Unit Consumer Service memberikan informasi dan solusi terkait masalah tersebut, biasanya dengan merestart modem. Selain itu, menangani suatu keluhan pelanggan terkait gangguan jaringan Indihome juga harus dilakukan dengan tepat. Pada Unit Consumer Service menangani hal tersebut berdasarkan bentuk gangguan yang terjadi. Upaya yang dilakukan dengan berkoordinasi dengan tim-tim yang tepat pula. Semisalnya gangguan seperti *connect* namun putus-putus diakibatkan dari routing, tetapi jika terjadi kabel *underground* putus akan ada tim lainnya. Penanganan yang tepat berhubungan dengan informasi yang tepat pula, karena saat mereka memberikan informasi dapat sekaligus dengan solusi kepada pelanggan.

Unit Consumer Service dengan melaksanakan *training* dan *coaching* kepada pegawai merupakan hal tepat, karena menurut wawancara dengan Ibu Martha selaku Informasi Ahli, para pegawai yang diterima di telkom harus mengetahui tentang *product knowledge* serta informasi yang tepat seperti apa agar tidak terjadi kesalahan pesan yang disampaikan dari *customer service* tersebut kepada pelanggan. "Mereka jelas diterima di telkom, diposisi tersebut, mereka harus tau *product knowledge*, informasinya seperti apa, itu yang harus mereka tau, biar tidak ada kesalahan pesan yang disampaikan. Gangguan komunikasinya akan kecil jika info yang disampaikan sesuai dengan *product knowledge* dari produk yang dikomplainnya." (Wawancara Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, 22 Februari 2021). Jika Unit Consumer Service memberikan pelayanan yang tepat akan mempengaruhi pendapat pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Kecepatan

Unsur konsep pelayanan yang baik kedua adalah kecepatan. Sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak hanya tepat namun juga harus cepat, agar pelanggan dapat menggunakan kembali produk Indihome secara maksimal. Kemudian unsur kecepatan dapat dilihat dari segi kecepatan dalam merespon, menyebarkan informasi, serta penanganan terkait gangguan jaringan indihome. Pada unit Consumer Service untuk kecepatan dalam penanganan mereka mempunyai *service level guarantee* yaitu penanganan berdasarkan jenis gangguannya, kecepatan berdasarkan estimasi waktu yang diberikan semisalnya vandalisme dengan waktu 4-5 hari, gangguan biasa 3x24 jam penanganan.

Kecepatan dalam menyebarkan informasi juga dilakukan oleh Unit Consumer Service dengan melakukan tindakan proaktif, hal ini agar pelanggan telah mengetahui lebih dulu apa yang sedang terjadi, dilakukan penyebaran melalui *SMS* dan *broadcast whatsapp*. Tidak hanya melalui dua media itu saja, jika

gangguan jaringan Indihome berdampak di beberapa wilayah mereka menggunakan media offline seperti koran ataupun radio, serta endorser-endorser di Pekanbaru untuk memberikan informasi tersebut agar penyebaran informasi dilakukan dengan cepat dan luas. Media sosial milik PT Telkom Witel Riau Daratan yaitu @indihomerialuaratan, pasti menyebarkan informasi jika terdapat gangguan tersebut. Untuk di lapangannya, mereka melakukan penyebaran informasi melalui balihoo di titik-titik yang mengalami kejadian seperti vandalisme dan kabel putus, seperti ada gangguan dan sedang dalam perbaikan yang membuat masyarakat pengguna Indihome di sana menjadi tau juga terkait gangguan jaringan Indihome. Jadi tidak hanya melalui media sosial saja, karena tidak semua orang mempunyai media sosial seperti beberapa generasi.

Namun PT Telkom Witel Riau Daratan pernah memberikan pelayanan dan penanganan gangguan jaringan Indihome hampir seminggu dikarenakan terjadinya musibah. Hal ini melibatkan beberapa wilayah di Sumatera terkena dampaknya. Mereka terus *mengfollow-up* proses perbaikan kepada pelanggan dengan cepat saat kejadian, agar pelanggan dapat memaklumi dan memahami kondisi yang terjadi. Selain terkait musibah tersebut, jika terjadi gangguan jaringan Indihome yang disebabkan lainnya, cara mereka memberikan penanganan dan pelayanan yang lebih cepat, mereka juga berkoordinasi dengan tim-tim teknisi di lapangan agar segera dilakukan perbaikan ke pelanggan. Tidak hanya dengan memberikan pelayanan penanganan jaringan, Unit Consumer Service juga merespon dengan cepat adanya keluhan-keluhan dari pelanggan.

C. Keramahan

Seorang yang memiliki fungsi dan peran *customer service* dalam menjalankan aktivitasnya memberikan pelayanan kepada pelanggan harus memperhatikan unsur keramahan, dari tutur kata serta pengelolaan emosi mereka terhadap pelanggan. Aktivitas Unit Consumer Service dalam memberikan pelayanan terkait gangguan jaringan Indihome dilakukan dengan cara meminta maaf terlebih dahulu kepada pelanggan, tidak lupa untuk mengucapkan salam sebelum merespon keluhan tersebut, kemudian menjelaskan kepada konsumen terkait gangguan yang dialami serta meminta untuk bersabar. Kemudian mereka juga langsung memproses keluhan tersebut dan mengirim teknisi untuk mengurusnya di lapangan. Kemudian mereka juga menyiapkan beberapa teks baku dikarenakan gangguan bisa terjadi setiap harinya, dan pasti selalu ada. Susunan katanya adalah minta maaf terkait kendala yang terjadi, dan memberikan informasi solusinya seperti apa. Pelayanan yang telah mereka lakukan terkait gangguan jaringan Indihome juga sepadan dengan jawaban informan ahli yaitu Ibu Martha mengenai pelayanan yang diberikan saat pelanggan mengeluh mengenai produk, "Pasti harus ada kata mohon maaf, terima kasih atas masukannya mungkin akan kamu teruskan ke unit yang lebih terkait, dan juga bukan hanya omongan setelah itu memang ada unit terkait itu harus mengontak ke konsumen yang komplain." (Wawancara Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, 22 Februari 2021). Terlihat bahwa struktur pesan atau penyampaian jawaban kepada pelanggan telah dilakukan dengan baik oleh Unit Consumer Service karena selaras dengan pernyataan informan ahli.

Kemudian keramahan juga terlihat dari cara tingkah laku mereka kepada pelanggan secara langsung, raut wajah yang ditampilkan dengan senyuman serta mendengarkan terlebih dahulu tanpa ada pemotongan dalam obrolan tersebut. Setelah pelanggan menyampaikan semuanya, mereka baru memberikan jawaban yang membuat pelanggan merasa lebih tenang. Cara melayani yang seperti ini sangat penting untuk diterapkan oleh seseorang yang mengemban tugas *customer service*, hal ini sesuai dengan pertanyaan Ibu Martha selaku informan ahli, "...kalau menurut saya sih yang paling dasarnya banget, kita harus punya rasa mendengarkan, mau mendengarkan pelanggan, Seorang *customer service* tidak habis-habis dengan mendengarkan dengan baik, dan juga komunikatif dengan cara memberikan feedbacknya..." (Wawancara Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, 22 Februari 2021)

Pengelolaan emosi dari *customer service* juga perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan, berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Martha Tri Lestari S.Sos.,MM selaku informan ahli, mengelola emosi atau mental adalah hal yang penting dalam memberikan pelayanan apalagi dari seorang *customer service*. "Kemudian jangan pundungan atau baperan, seperti tidak memberikan pelayanan dengan baik. Orang-orang seperti itu tidak bisa menerapkan fungsi *customer service*, intinya kita bermain di unit pelayanan, apalagi pelayanan jasa, jelas hidupnya Indihome itu di konsumen." (Wawancara Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, 22 Februari 2021). Pihak Unit Consumer Service dapat mengelola emosi mereka dengan baik karena mereka memahami bahwa sebuah kepuasan pelanggan sangat berpengaruh ke Telkom, dan ketika konsumen emosi mereka tidak balik emosi tetapi menanggapi dengan senyuman karena slogan perusahaan tersebut adalah *service excellence*.

Seluruh informan kunci mengatakan bahwa pelanggan adalah raja, jadi memang kewajiban mereka untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta bersikap ramah kepada pelanggan, semisalnya pelanggan pun melakukan kesalahan dalam mengeluh produk mereka, pelanggan tetaplah raja. Hal ini selaras dengan pernyataan informan ahli, "Nah kalau *customer service* itu jelas ya, dia kan divisi pelayanan istilahnya gitu ya, divisi pelayanan kata yang pembeli adalah raja itu harus diterapkan di

customer service.” (Wawancara Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, 22 Februari 2021). Mereka telah menerapkan hal tersebut dalam pelayanan yang dilakukan. Selain itu, mereka memahami dan mengerti kondisi pelanggan saat melayani pelanggan tersebut, ketika mereka dapat memahami pelanggan tersebut pasti dapat memaklumi emosi pelanggan atas ketidakpuasan tersebut. Menurut Ibu Martha selaku informan ahli, memposisikan diri sebagai pelanggan dapat terciptanya pelayanan yang baik. Berdasarkan keseluruhan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam segi keramahan mereka telah melakukan pelayanan yang baik karena sesuai dengan pernyataan informan ahli.

D. Kenyamanan

Pelanggan yang nyaman dengan pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Memang sudah keharusan seorang *customer service* memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, hal itu dapat dari segi perlakuan dan lainnya. PT Telkom Witel Riau Daratan pernah mendapatkan komplain bahwa pelayanan yang diberikan buruk yang berarti hal ini secara tidak langsung berdampak kepada kenyamanan pelanggan, namun penyebab adanya keluhan seperti itu dikarenakan adanya miskomunikasi antara karyawan Telkom di lapangan dengan pelanggan. Selain itu, juga dikarenakan pelanggan yang kurang mengetahui alur pelaporan terkait gangguan jaringan Indihome dan merasa pelayanan yang diberikan berbelit-belit dan menyusahkan pelanggan.

Unit Consumer Service menjadikan hal tersebut sebagai evaluasi pada pekerjaan mereka dan memaksimalkan kembali pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Mereka juga melakukan permohonan maaf kepada pelanggan jika pelanggan merasakan hal tersebut. Jika terdapat adanya keluhan yang disampaikan melalui media online seperti salah satunya media konsumen. Mereka dengan sigap langsung menelfon pelanggan dan memberikan solusi terhadap gangguan yang dihadapi pelanggan. Cara mereka memberikan pelayanan kepada pelanggan terkait gangguan jaringan Indihome dengan menerima keluhan tersebut dan tidak *defense* terhadap adanya gangguan. Kemudian mereka melakukan seperti poin keramahan yang telah peneliti bahas, ditambahkan dengan memberikan estimasi waktu yang paling lama, tetapi pengerjaannya dapat diselesaikan dengan waktu lebih cepat akan membuat pelanggan merasa senang dengan proses pelayanan yang diberikan.

Unit Consumer Service juga melakukan menjalin dan membina hubungan dengan pelanggan pada fungsi *customer service* ini termasuk *customer relation officer* yaitu tugas membangun hubungan dengan pihak eksternal untuk mencapai kepuasan pelanggan, serta jika terbentuknya kepercayaan dapat membuat pelanggan memahami dan memaklumi jika terjadinya gangguan atau masalah pada produk tersebut. (Kasmir, 2018). Unit Consumer Service dalam menjalankan aktivitas menjalin dan membina hubungan dengan pelanggan, dengan cara membangun kepercayaan, menjalin hubungan dengan komunitas, menghubungi pelanggan untuk menanyakan perihal kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan. . Jika tidak menjaga dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan akan terjadi ketidakpuasan dan ketidaknyamanan pelanggan, kemudian pelanggan yang tidak puas akan berpengaruh daripada pelanggan yang puas, serta akan mempengaruhi pada citra perusahaan.

Unit Consumer Service juga melakukan *follow up* kepada pelanggan terkait progress yang telah mereka lakukan, penyampaian proses bisa seperti *open ticket*, pada pukul berapa teknisi tiba, hal ini dapat membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Martha selaku informan ahli, “Kemudian sangat perlu untuk mengkonfirmasi kembali kepada pelanggan, sampai komplainnya sudah selesai ditanganin. Hal itu menjadi nilai plus, karena dengan begitu meminimalisir komplainnya masyarakat dengan produk. Dengan handling yang baik, reputasi dan image dari Telkom sendiri menjadi baik dan tetap merajai telekomunikasi.” (Wawancara Martha Tri Lestari S.Sos.,MM, 22 Februari 2021). Dengan menghubungi dan melaporkan *progress* ke pelanggan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan tenang bahwa keluhan gangguan jaringan Indihome telah ditanggapi dan ditangani.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya fungsi dan peran *customer service* serta memberikan pelayanan pada sebuah perusahaan. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai hal yang dapat menunjang perusahaan menjadi baik dan memunculkan persepsi positif pada pelanggan. Peneliti membuat beberapa kesimpulan berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, yaitu:

- a. Ketepatan. PT Telkom Witel Riau Daratan dalam memberikan pelayanan dilakukan sesuai dengan SOP perusahaan. Pada SOP perusahaan telah terdapat prosedur-prosedur yang harus dilakukan oleh pegawai dalam memberikan pelayanan yang baik. Kemudian ketetapan juga dilakukan dalam memberikan informasi dan penanganan sesuai dengan gangguan jaringan Indihome yang dialami oleh pelanggan. Unit

- Consumer Service melakukan identifikasi agar tidak ada kesalahan dalam memberikan informasi dan penanganan, kemudian mereka juga melakukan *training* atau *coaching* kepada pegawai mengenai *product knowledge* agar informasi dan penanganan yang diberikan ke pelanggan dilakukan dengan tepat.
- b. Kecepatan. PT Telkom Witel Riau Daratan memiliki estimasi waktu dalam memberikan pelayanan, namun mereka berupaya memberikan penanganan yang cepat jika terjadi gangguan jaringan Indihome secara massal di beberapa wilayah. Kemudian mereka dengan cepat menyebarkan informasi jika terjadi gangguan jaringan Indihome melalui SMS atau *broadcast whatsapp*, hal ini akan membuat pelanggan lebih mengetahui terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pengaduan. Media-media yang menjadi tempat penyebaran informasi juga media sosial, media cetak, dan baliho-baliho di titik gangguan terjadi. Kecepatan dalam merespon dan memberikan pelayanan diusahakan secepat mungkin oleh pihak mereka.
 - c. Keramahan. PT Telkom Witel Riau Daratan memberikan pelayanan dalam segi keramahan dilihat dari penyampaian kalimat kepada pelanggan yang sesuai dengan pernyataan informan ahli bahwa mereka telah melakukan pelayanan dengan baik. Kemudian perilaku *customer service* dengan mendengarkan terlebih dahulu tanpa memotong pembicaraan pelanggan serta menanggapi dengan senyuman keluhan dan emosi pelanggan. Kemudian mereka dapat mengelola emosi mereka tercapainya slogan perusahaan yaitu *service excellence*.
 - d. Kenyamanan. Aktivitas yang dilakukan PT Telkom Witel Riau Daratan khususnya Unit Consumer Service memprioritaskan kenyamanan pelanggan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk serta pelayanan yang diberikan. Mereka pernah dan sering menerima bahwa pelayanan yang diberikan buruk, hal tersebut dijadikan evaluasi oleh mereka agar memaksimalkan kembali pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan yang dilakukan tidak hanya sampai menanggapi keluhan saja, tetapi mereka juga terus *mengfollow up* keluhan pelanggan sampai keluhan tersebut terselesaikan. Hal tersebut dapat membuat pelanggan nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan terkait gangguan jaringan Indihome.

Referensi:

- [1] Ajasta, A. . G., & Addin, S. (2018). Analisis Penerapan Standara Operasional Prosuder (SOP) di Departemen HRD PT Sumber Maniko Utama. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2, 181–189.
- [2] Aningsih, Z. L. (2017). *Public Relation dan Customer Service*. Parama Publishing.
- [3] Cangara, H. H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi (Kedua)*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [4] Dhiany Nadya Utami. (2020). Pelanggan Indihome Tumbuh Subur di Masa Pandemi. *Bisnis.Com*. <https://market.bisnis.com/read/20201022/192/1308350/pelanggan-indihome-tumbuh-subur-di-masa-pandemi>
- [5] Effendy, P. D. O. U. (2009). *ILMU KOMUNIKASI: Teori dan Praktek* (T. Surjaman (ed.)). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [6] Evandio, A. (2020). *Jadi Kebutuhan Pokok Baru di Tengah PSBB, Siapkah Internet Indonesia?* *Bisnis.Com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200415/101/1227320/jadi-kebutuhan-pokok-baru-di-tengah-psbb-siapkah-internet-indonesia#>
- [7] Ganiem, L. M., & Kurnia, E. (2019). *Komunikasi Korporat: Konteks Teoretis dan Praktis* (D. Feirus (ed.); 1st ed.). Prenadamedia Group.
- [8] Hutasuhut, R. S. (2020). *Strategi Komunikasi Customer Service dalam Melayani Keluhan Nasabah* [Universitas Sumatera Utara]. <http://repositori.usu.ac.id/>
- [9] Kasmir. (2018). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [10] Kompas.com. (2020). IndiHome Punya 7 Juta Pelanggan, Pendapatan Setahun Rp 18 Triliun. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/29/15530097/indihome-punya-7-juta-pelanggan-pendapatan-setahun-rp-18-triliun?page=all>
- [11] Moenir. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. PT. Bumi Aksara.
- [12] Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [13] Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group.
- [14] Muzammil, A., Yunus, M., & Darsono, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

- DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME PT. TELKOM INDONESIA DI BANDA ACEH DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 8(3), 104–133.
- [15] Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT . JNE CABANG UTAMA SAMARINDA DALAM MENANGANI KASUS KELUHAN PELANGGAN. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 233–242.
- [16] Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- [17] Setiawan, H., Program, M., & Ilmu, S. (2015). *Strategi komunikasi pt. telkom dalam menangani gangguan speedy sebagai wujud peningkatan kualitas pelayanan publik*. 3(3), 452–465.
- [18] Siyoto, D. S., M.Kes, & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- [19] Sugiyono. (2015). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. CV. ALFABETA.
- [20] Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyani, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- [21] Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Akademia Pustaka.
- [22] Telkom Group. (2020). *Tentang Telkomgroup*. Telkom.Co.Id. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat
- [23] Wulandari, A. Y., Widyanti, R., & Anhar, D. (2015). ANALISIS KOMPETENSI KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELAYANAN PUBLIK. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2.