

ABSTRAK

Dalam memberikan layanan, *customer service* PT PLN Icon Plus diharapkan mampu berinteraksi dengan pelanggan secara interpersonal, membangun hubungan yang lebih dekat dan menjawab kebutuhan serta keluhan pelanggan dengan cepat. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat komunikasi interpersonal *customer service* PT PLN Icon Plus terhadap kepuasan pelanggan di kota Lhokseumawe. Menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan 97 sampel yang dipilih melalui teknik *simple random sampling* dari 3339 populasi pelanggan ICONNET di kota Lhokseumawe dari tahun 2022 sampai 2024 yang pernah interaksi langsung dengan *customer service*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh DeVito Komunikasi Interpersonal dan Wilkie Kepuasan Pelanggan. Penilaian hipotesis signifikan dengan $t\text{-Hitung} > t\text{-Tabel}$ ($9,04 > 0,263$), artinya hipotesis penelitian H1 diterima dan H0 ditolak dengan, menunjukkan adanya pengaruh *R Square* dan koefisien determinasi sebesar 0,463 atau 46%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi interpersonal *customer service* PT PLN Icon Plus berpengaruh sebesar 46% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan di Kota Lhokseumawe.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Komunikasi Interpersonal, *Customer Service*.

ABSTRACT

In providing service, the customer service of PT PLN Icon Plus is expected to interact interpersonally with customer, build closer relationships, and respond promptly to customer needs and complaints. The research problem identified in this study is whether there is an influence of interpersonal communication by PT PLN Icon Plus customer service on customer satisfaction in the city of Lhokseumawe. This study uses a quantitative research method with 97 samples selected through a simple random sampling technique from a population of 3339 ICONNET customer in Lhokseumawe from 2022 to 2024 who have had direct interaction with customer service. The research is based on Social Exchange Theory as proposed by Devito for Interpersonal Communication and Wilkie for Customer Satisfaction. The hypothesis testing is statistically significant, as the $t\text{-Count} > t\text{-Table}$ ($9,04 > 0,263$, meaning the research hypothesis H_1 is accepted and H_0 is rejected, indicating an influence with an R Square and coefficient of determination of 0,463 or 0,46%. Therefore, it can be concluded that the interpersonal communication variable of PT PLN Icon Plus customer service has an influence 46% on the customer satisfaction variable in the city of Lhokseumawe.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Service, Interpersonal Communication.