

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena tanpa komunikasi tidak adanya interaksi dengan orang lain untuk memperoleh informasi atau menyampaikan ide tidak mungkin terjadi. Menurut Thomas M. Scheidel dalam Mulyana (2017:27), tujuan dari komunikasi adalah untuk mengapresiasi dan mendukung identitas diri, membangun hubungan sosial dengan orang-orang di sekitar serta mempengaruhi orang lain agar merasakan, berpikir atau bertindak sesuai dengan yang diinginkan. Bentuk komunikasi yang paling umum dilakukan oleh manusia setiap hari adalah komunikasi interpersonal.

Seiring dengan kemajuan teknologi, komunikasi interpersonal kini menjadi lebih mudah dilakukan, baik melalui telepon maupun media sosial. Menurut Effendy (2008:61) komunikasi interpersonal adalah interaksi dua individu yang melibatkan kontak langsung dalam bentuk percakapan. Komunikasi ini dapat berlangsung secara tatap muka (*face to face*), melalui telepon, atau menggunakan media sosial. Salah satu ciri utama dari komunikasi interpersonal adalah sifatnya yang dua arah atau timbal balik. Hal ini memungkinkan komunikasi interpersonal dilakukan kapan saja dengan menggunakan salah satu media tersebut.

Komunikasi yang efektif akan memberikan efek yang positif juga bagi setiap perusahaan. Dalam setiap perusahaan akan selalu berinteraksi dengan konsumen, maka dari itu perlunya peran penting dari seorang *customer service* guna tersampaikan informasi yang jelas dan dapat dimengerti untuk pelanggan. Pelayanan kepada pelanggan bukan hanya sekedar memberikan kepuasan tentang apa yang dijual, tetapi terdapat kepuasan pelanggan dalam mendapatkan informasi dan menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan selalu membentuk pelayanan informasi kepada pelanggannya yaitu *customer service*. Bila pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan tidak dilakukan dengan maksimal dan juga kualitas komunikasi yang disampaikan tidak baik maka akan mempengaruhi kepuasan dari konsumen dalam menggunakan jasa dari perusahaan tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra atau *image* di masyarakat luas.

Dalam konteks ini, peran *customer service* menjadi semakin penting dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. *Customer service* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan antara perusahaan dengan pelanggan, terutama ketika terjadi permasalahan atau keluhan. Keberhasilan dalam menjaga kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan begitu, interaksi antara *customer service* dan pelanggan harus dijalankan secara profesional dan penuh empati agar tercipta rasa percaya dan kepuasan bagi pelanggan.

Tanggapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan. Di PT. Telkomsel cabang Medan, khususnya di GraPARI Putri Hijau, berbagai tanggapan pelanggan muncul terkait dengan pengalaman mereka menggunakan layanan telekomunikasi. Tanggapan ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis produk seperti kualitas jaringan atau paket data, tetapi juga menyangkut bagaimana pelanggan merasakan keseluruhan pengalaman pelayanan yang diberikan. Ketika pelanggan menghadapi kendala teknis seperti sinyal yang lemah, paket data yang tidak aktif, atau masalah tagihan, tanggapan emosional yang muncul seringkali bervariasi mulai dari kekecewaan, frustrasi, hingga kemarahan. Kondisi emosional ini kemudian terbawa ketika pelanggan datang ke GraPARI untuk menyampaikan keluhan mereka. Oleh karena itu, kemampuan *customer service* dalam memahami dan merespons tanggapan pelanggan secara tepat menjadi kunci dalam mengubah pengalaman negatif menjadi positif.

Berdasarkan data keluhan yang diperoleh di Telkomsel GraPARI cabang Putri Hijau pada tanggal 4 November 2024, ditemukan berbagai permasalahan yang dikeluhkan pelanggan yaitu sinyal jaringan yang tidak lancar atau lemah, paket data internet yang tidak bisa digunakan, data internet menampilkan jaringan 2G yang seharusnya sudah 4G, tidak bisa menerima SMS atau telepon, serta tidak bisa melakukan panggilan atau mengirim SMS. Keluhan-keluhan ini mencerminkan tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima, yang pada gilirannya memerlukan penanganan komunikasi interpersonal yang efektif dari *customer service*.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di GraPARI Putri Hijau menjadi aspek krusial dalam menangani tanggapan dan keluhan pelanggan. Pelayanan tidak hanya dipahami sebagai proses teknis penyelesaian masalah, tetapi juga sebagai pengalaman menyeluruh yang dialami pelanggan sejak mereka memasuki area pelayanan hingga meninggalkan tempat tersebut. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari berbagai aspek, mulai dari kecepatan penanganan, ketepatan solusi yang diberikan, hingga sikap dan perilaku *customer service* selama proses interaksi berlangsung.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelayanan yang berkualitas menjadi pembeda utama antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pelanggan tidak lagi hanya menilai dari kualitas produk semata, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan dan dilayani ketika menghadapi masalah. Pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah dapat meninggalkan kesan positif yang mendalam, bahkan mampu mengubah pelanggan yang awalnya kecewa menjadi loyal terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak responsif, atau sikap *customer service* yang kurang empatik dapat memperburuk situasi dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan.

Komunikasi interpersonal melibatkan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua individu atau lebih secara langsung, yang melibatkan keterampilan mendengarkan aktif, empati, kejelasan pesan, dan respons yang tepat. Dalam konteks *customer service*, komunikasi interpersonal yang baik tidak hanya mencakup keterampilan berbicara, tetapi juga kemampuan mendengarkan

keluhan pelanggan dengan penuh perhatian, memberikan respons yang sesuai, serta menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. Cara berkomunikasi yang diterapkan oleh *customer service* mencakup berbagai dimensi, mulai dari penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, pengaturan intonasi suara yang lembut dan menenangkan, hingga bahasa tubuh yang menunjukkan keterbukaan dan empati. Keberhasilan komunikasi interpersonal *customer service* dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta mencegah terjadinya eskalasi masalah yang lebih besar.

Namun, pada kenyataannya, *customer service* sering kali menghadapi tantangan dalam menghadapi keluhan pelanggan. Terkadang, pelanggan datang dengan emosi yang tinggi karena merasa kecewa atau tidak puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam situasi seperti ini, cara berkomunikasi *customer service* sangat diuji. Mereka harus mampu mengelola emosinya sendiri dan merespons keluhan pelanggan dengan sikap yang positif serta penuh kesabaran. Kemampuan untuk tetap tenang dan tidak terprovokasi oleh emosi pelanggan merupakan keterampilan komunikasi yang sangat penting.

Customer service harus mampu menunjukkan empati dengan memahami perasaan pelanggan, memberikan validasi terhadap emosi yang dirasakan, dan pada saat yang bersamaan tetap fokus pada pencarian solusi. Penggunaan kalimat-kalimat yang menenangkan seperti "saya memahami perasaan Bapak/Ibu" atau "mari kita cari solusi bersama" dapat membantu menurunkan tingkat ketegangan dan membuka ruang untuk dialog yang lebih konstruktif.

Cara berkomunikasi yang efektif juga melibatkan kemampuan untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik pelanggan yang beragam. Di GraPARI Putri Hijau, pelanggan yang datang memiliki latar belakang yang sangat heterogen, mulai dari usia muda yang melek teknologi hingga usia lanjut yang memiliki literasi digital terbatas. *Customer service* harus mampu membaca situasi dengan cepat dan menyesuaikan bahasa yang digunakan agar dapat dipahami oleh berbagai kalangan. Bagi pelanggan yang sudah familiar dengan teknologi, penjelasan dapat diberikan dengan lebih teknis namun tetap jelas, sementara bagi pelanggan yang kurang memahami teknologi, penjelasan harus disederhanakan dengan menggunakan analogi atau contoh yang mudah dimengerti dalam kehidupan sehari-hari. Fleksibilitas dalam berkomunikasi ini menunjukkan profesionalitas dan kepedulian *customer service* terhadap kebutuhan individual setiap pelanggan.

Jika tidak ditangani dengan baik, keluhan pelanggan yang tidak terselesaikan dapat menyebabkan citra negatif bagi perusahaan. Sebaliknya, jika keluhan ditangani dengan baik melalui komunikasi interpersonal yang efektif, hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal *customer service* PT. Telkomsel Cabang Medan dalam menghadapi keluhan pelanggan di GraPARI Putri Hijau, dengan fokus pada tanggapan produk, kualitas pelayanan, dan cara berkomunikasi yang diterapkan dalam setiap tahapan interaksi dengan pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah:

- 1) Komunikasi Interpersonal Deddy Mulyana:
 - a) Elemen Komunikasi Interpersonal
 - b) Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal
 - c) Tujuan Komunikasi Interpersonal
- 2) Pelanggan GraPari Telkomsel Cabang Medan Putri Hijau yang pernah mengalami permasalahan layanan (gangguan jaringan, kendala paket data, tagihan, atau layanan pascabayar).
- 3) Model Uncertainty Reduction oleh Charles Berger dan Richard Calabrese (1975) dalam buku Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3 (2008: 173):
 - a) Tiga Fase Interaksi (*Entry Phase, Personal Phase, Exit Phase*)
 1. *Entry phase*: Dalam tahap ini biasanya komunikasi hanya meliputi hal-hal umum saja seperti nama, jenis kelamin, usia, status dan hal demografis lainnya. Dalam tahap ini langkah yang ditempuh sebagian besar bersifat normatif dan dikendalikan oleh aturan-aturan komunikasi.
 2. *Personal phase*: Tahap ini komunikasi berlangsung lebih akrab dan berbagi mengenai keyakinan, pendapat, nilai dan lebih banyak data pribadi. Fase ini mulai kurang dibatasi oleh aturan dan norma komunikasi.

3. *Exit Phase*: di fase ini umumnya setelah komunikator mendapatkan data-data yang ada dapat memilih untuk melanjutkan komunikasi atau memutuskan untuk menyudahinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan yang diambil dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telekomunikasi Selular cabang Medan Putri Hijau dalam menghadapi keluhan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telekomunikasi Seluler dalam menghadapi keluhan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) Sebagai menambah wawasan peneliti tentang Komunikasi Interpersonal *Customer Service* PT. Telekomunikasi Seluler dalam menghadapi keluhan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini memberikan pencerahan dan masukan bagi pihak-pihak terkait yang berwenang terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- 2) Penelitian ini bisa menjadi referensi PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Putri Hijau dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
- 3) Penelitian ini bisa menjadi referensi bagi mahasiswa, siswa, pelajar serta masyarakat lainnya yang ingin mengetahui lebih dalam tentang Komunikasi Interpesonal *Customer Service* beserta keluhan pelanggan.