



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE DALAM MENGHADAPI
KOMPLAIN PELANGGARAN DI PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
(studi pada customer servis representative (SCr) grapari
telkomsel padang)**

SKRIPSI



**FIRSTA VAULINA AFRINANDA
0810862006**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

ABSTRAK

Firsta Vaulina Afrinanda : BP.0810862006. Komunikasi *Customer Service* dalam Menghadapi Komplain Pelanggan di PT.Telekomunikasi Seluler (Studi pada *Customer Service Representative (CSr)* Grapari Telkomsel Padang).

Pembimbing I : Dr. Asmawi, MS, Pembimbing II: Rahmi Surya Dewi, M.Si

Customer service sangat dibutuhkan dalam perkembangan yang terjadi di dunia bisnis saat ini. Perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kualitas layanan dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. *Customer service* menjadi sangat penting karena menjadi garda depan perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada *Customer Service Representative (CSr)* Grapari Telkomsel Padang.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi, komunikasi verbal dan non verbal CSr Telkomsel Grapari Padang dalam menghadapi komplain pelanggan serta kepuasan pelanggan terhadap pesan yang diberikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi, kemudian diolah melalui model analisis interaktif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan model komunikasi Laswell.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan CSr Telkomsel Grapari Padang dalam menghadapi komplain pelanggan yaitu (1) mendefinisikan sasaran komunikasi; (2) penyusunan pesan; (3) menetapkan teknik, dan; (4) penggunaan media. Pesan verbal yang dilakukan CSr sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan yang ditetapkan Telkomsel. CSr menggunakan Bahasa Indonesia dengan kombinasi lisan dan tulisan dan dengan metode informatif dan persuasif. Sedangkan pesan non verbal yang dominan digunakan adalah pesan fasial (ekspresi wajah), pesan gestural (postur tubuh dan kontak mata), pesan proksemik (jarak dan ruang), pesan paralinguistik (suara), pesan artifaktual (penampilan fisik), sedangkan untuk sensitivitas kulit sama sekali tidak digunakan dalam pesan non verbal CSr dengan pelanggan. Jadi pesan-pesan CSr Telkomsel dinilai sudah cukup baik untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi, Customer Service, Komplain Pelanggan.

ABSTRACT

Firsta Vaulina Afrinanda : BP.0810862006. Communication Customer Service in Customer Complain at PT.Cellular Telecommunications (Study of the Customer Service Representative (CSr) Grapari Telkomsel Padang). Advisor I : Dr. Asmawi, MS, Advisor II : Rahmi Surya Dewi, M.Si

Customer Service is urgently needed in the development is happening in the business world today. The company expected to increase service quality and establish good communication with customers. Customer Service become very important for being the front guard firms that deal directly with customers. The research was carried out at the Customer Service Representative (CSr) Grapari Telkomsel Padang.

This research describe the strategy of communication, verbal communication and non-verbal CSr Grapari Telkomsel Padang in customer complaint and also customer satisfaction on customer messages given. The methods used in this study is a qualitative method with a descriptive approach. Data collected through observation, interview and documentation studies, then processed through an interactive analysis model consisting of data collection, data reduction and data presentation of the withdrawal of the conclusion. This research uses communication model of Laswell.

The results showed that the strategy employed CSr Grapari Telkomsel Padang in dealing with customer complaints i.e. (1) defines the goals of communication; (2) the preparation of messages; (3) sets of techniques, and; (4) the use of the media. The verbal message does CSr in accordance with Standard Operational Company established Telkomsel. CSr using Indonesian Language with a combination of oral and written and informative and persuasive method. While the dominant non verbal messages are messages fasial (facial expression), gestural message (body posture and eye contact), message proksemik (distance and space), paralinguistik (voice) message, the message artifaktual (physical appearance), while for skin sensitivity is not at all used in the message non verbal CSr with customers. S, CSr messages is enough good Telkomsel votes to achieve customer satisfaction.

Keywords: Communication, Customer Service, Customer Complaint.

KATA PENGANTAR



Syukur Al-hamdulillah penulis ucapkan atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayyah-Nya kepada Sang Pemelihara, Pencipta seluruh jagad raya, Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Komunikasi *Customer Service* dalam Menghadapi Komplain Pelanggan di PT.Telekomunikasi Seluler (Studi pada *Customer Service Representative (CSr)* Grapari Telkomsel Padang).** Tak lupa juga Sholawat bermutiarakan salam yang senantiasa dicurahkan kepada wakil Allah, Rasullullah SAW dan keluarganya, para sahabatnya serta seluruh umat yang mengikutinya.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Andalas. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih setulusnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Alfitri, MS selaku Dekan FISIP Unand.
2. Bapak Yuliandre Darwis, Ph.D selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Ibu Rahmi Surya Dewi, M.Si selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi.

3. Bapak Dr. Asmawi, MS sebagai pembimbing I dan Ibu Rahmi Surya Dewi, M.Si sebagai pembimbing II yang banyak meluangkan waktu dan memberi masukan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Elfitra, M.Si, Bapak Yuliandre Darwis, Ph.D, Ibu Yesi Puspita, M.Si selaku tim penguji.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Erlina Idham selaku Supervisor Shop Grapari Telkomsel Padang, Bang Ifdal, Bang Harry, Kak Susan, Kak Dewi dan Kak Vera selaku *Customer Service Representatif* (CSr) Telkomsel Grapari Padang.
7. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku tercinta, Alm.Papa dan Mama, Adikku tersayang Irvan Afriadi, seluruh keluarga serta Abangku Dounal Agino yang telah hadir dalam hidupku.
8. Mak uncu (Elfis Gusman, S.E), Teta (Novita Rahma, S.H), Nenek (Zulnidar), Kakak Derry Sherna, S.H dan seluruh keluarga yang telah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
9. Mama Efi dan Tetehku Anggi Ayudia Arifano yang banyak memberi semangat, serta teman seperjuanganku Yuke Irzani dan Rahmatul Husni, S.I.Kom yang telah banyak memberi masukan selama pembuatan skripsi ini.
10. Teman-temanku program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 (Abi, Ade, Tondi, Ayank, Caay, Ayu, Bima, Rivo, Dara, Deni, Dewi, Dicko, Dika, Dina, Elin, Esy, Fajri, Ghina, Icha, Intan, Kayak, Mardiwan, Saras, Naqor,

Nana, Nining, Ninit, Oni, Puput, Rara, Eji, Rina, Ryan, Tiwi, Titin, Welly, dan Yudhis), semoga kesuksesan berada di dekat kita semua.

11. Bapak H. Armeyn Khaidir dan ibunda Yetty Moralent, Mbak Mitha, Mas Jejeng dan seluruh Manggala Radio Arbes FM (Adji D'Arpeggio/ Febri Aziz "spesial", Meisya D'Allegro, Bunda Anne D'flute, Uya D'Rappnroll, Nadia D'Melody, Oky D'Callisto, Ghea D'Capella, Zecka D'rbn, Ozzy D' Mayori, Palma D'Chordiva dan Ari D'Pezzo), terima kasih atas semua pengertian, kritik dan dukungannya.
12. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini dan tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi maupun teknik penulisan. Untuk itu saran dan kritikan sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Semoga penulisan skripsi ini sangat bermanfaat bagi semua.

Padang, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Halaman Persembahan	
Surat Pernyataan	
Lembar Pengesahan	
Lembar Persetujuan	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
 BAB I : PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1. Penelitian yang Relevan.....	8
2.2. Kajian Teoritis.....	10
2.2.1. Komunikasi Interpersonal.....	10
2.2.2. Komunikasi Verbal.....	15
2.2.3. Komunikasi Non Verbal.....	16
2.2.4. Strategi Komunikasi.....	20
2.2.5. <i>Customer Service</i>	22
2.2.6. Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.7. Model Komunikasi Laswell.....	28
2.3. Kerangka Berfikir.....	30
 BAB III : METODE PENELITIAN.....	 33
3.1. Pendekatan Penelitian.....	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.3. Sumber Data.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Teknik Analisis Data.....	39
3.6. Uji Keabsahan Data.....	40

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1. Sejarah Telkomsel.....	42
4.1.2. Visi dan Misi Telkomsel.....	46
4.1.3. Logo dan Identitas Telkomsel.....	47
4.1.4. Budaya Perusahaan CSr Grapari Telkomsel Padang	49
4.1.5. Produk Telkomsel	50
4.1.6. Struktur Organisasi Telkomsel Padang.....	51
4.1.7. Profil CSr Grapari Telkomsel Padang	53
4.2. Hasil Penelitian	55
4.2.1. Strategi Komunikasi yang digunakan CSr dalam Menghadapi Komplain Pelanggan	55
4.2.2. Pesan Verbal dan Non Verbal yang disampaikan CSr dalam Menghadapi Komplain	60
4.2.2.1. Pesan Verbal.....	60
4.2.2.2. Pesan Non Verbal.....	66
4.2.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pesan yang disampaikan oleh CSr dalam Menangani Komplain Pelanggan.....	72
4.3. Pembahasan	75
4.3.1. Strategi Komunikasi yang digunakan CSr dalam Menghadapi Komplain Pelanggan	75
4.3.2. Pesan Verbal dan Non Verbal yang disampaikan CSr dalam Menghadapi Komplain	81
4.3.2.1. Pesan Verbal.....	81
4.3.2.2. Pesan Non Verbal.....	82
4.3.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pesan yang disampaikan oleh CSr dalam Menangani Komplain Pelanggan.....	87
BAB V : PENUTUP.....	90
5.1. Kesimpulan.....	90
5.2. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96
RIWAYAT HIDUP	104

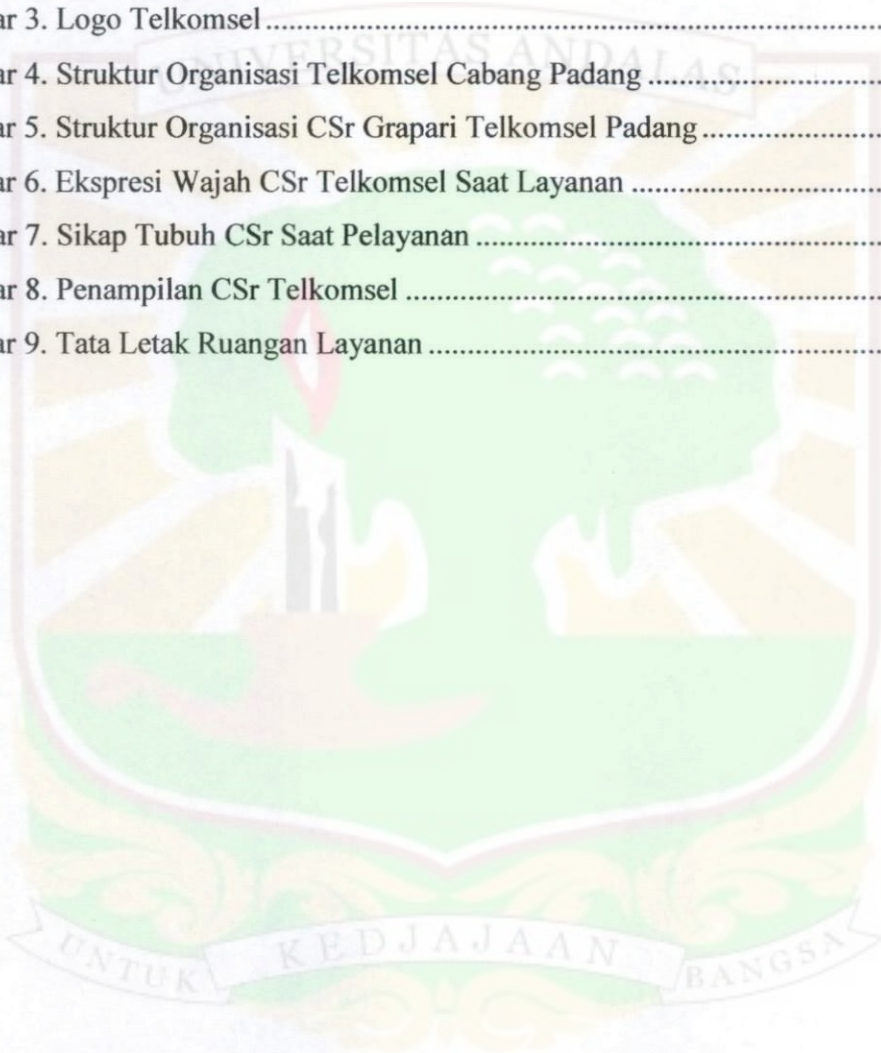
DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Penelitian yang Relevan	9
2. Tabel 2. Informan Kunci	36
3. Tabel 3. Perkembangan Telkomsel	44
4. Tabel 4. Produk-Produk Telkomsel.....	50



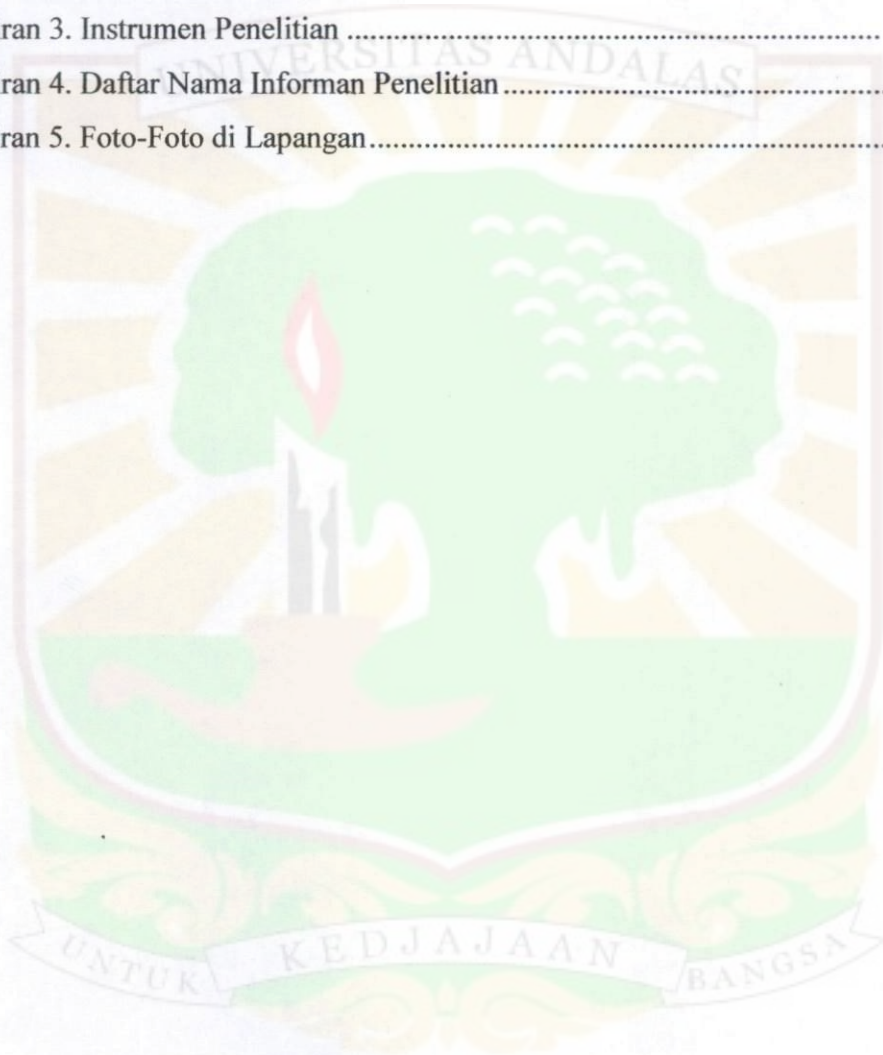
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Model Komunikasi Laswell.....	30
2. Gambar 2. Skema Pemikiran	32
3. Gambar 3. Logo Telkomsel.....	47
4. Gambar 4. Struktur Organisasi Telkomsel Cabang Padang	52
5. Gambar 5. Struktur Organisasi CSr Grapari Telkomsel Padang	55
6. Gambar 6. Ekspresi Wajah CSr Telkomsel Saat Layanan	67
7. Gambar 7. Sikap Tubuh CSr Saat Pelayanan	68
8. Gambar 8. Penampilan CSr Telkomsel	71
9. Gambar 9. Tata Letak Ruangan Layanan	72



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	96
2. Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Penelitian	97
3. Lampiran 3. Instrumen Penelitian	98
4. Lampiran 4. Daftar Nama Informan Penelitian	101
5. Lampiran 5. Foto-Foto di Lapangan	102



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Saling ketergantungan ini dapat terjalin dengan baik melalui proses komunikasi yang baik. Kegiatan komunikasi selalu terjadi dalam kehidupan manusia sehari-hari. Manusia dalam melaksanakan segala kegiatannya, selalu berpusat pada kegiatan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada aktivitas tanpa komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, verbal maupun nonverbal dan dalam bentuk apapun.

Dewasa ini kebutuhan manusia akan informasi sangat kritis. Dimana bisa dilihat media-media dan sarana untuk kebutuhan manusia dalam berkomunikasi sangat berkembang pesat. Berkembangnya peradapan dunia, membuat jangkauan komunikasi semakin luas. Manusia dapat berkomunikasi dengan manusia belahan bumi lainnya dengan hadirnya teknologi komunikasi. Hal ini bermula saat ditemukannya telepon oleh Alexander Graham Bell pada tahun 1876.

Berkembangnya teknologi informasi serta kebutuhan dalam berkomunikasi, bisnis dibidang jasa telekomunikasi di Indonesia semakin banyak. Industri provider di Indonesia sebagai penyedia jasa telekomunikasi saat ini mengalami perubahan yang cepat dan signifikan sehingga memberikan tantangan yang cukup besar. Tantangan tersebut terjadi karena semakin banyaknya pesaing-pesaing (*competitor*) yang masuk dalam industri tersebut. Hal ini tidak hanya disebabkan karena globalisasi saja,

tetapi juga karena pelanggan yang semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak pilihan produk. Di Indonesia sendiri sudah banyak bermunculan industri provider di bidang telekomunikasi, baik jenis GSM maupun CDMA.

Sebuah perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama ketika perusahaan tersebut bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Meningkatnya persaingan dalam industri telekomunikasi yang berorientasi pada *profit* maupun *non-profit*, menjadikan elemen pelayanan serta kualitas barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan semakin penting. Hal inilah yang mendorong banyak pihak menerapkan langkah strategis untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. Setiap provider dituntut untuk memiliki nilai tambah dan differensiasi dalam setiap layanan.

Dalam jasa telekomunikasi upaya untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggan memang sangat penting. Kepuasan pelanggan tercapai bukan hanya dalam hal pemenuhan dan memberikan kepuasan tentang apa yang dijual, akan tetapi juga dalam hal kepuasan pelanggan dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhan. Tarif yang murah bukanlah salah satu cara untuk menarik pelanggan, mengingat bahwa persaingan tarif semakin ketat. Dengan demikian cara yang terbaik agar dapat bersaing dan dapat menarik pelanggan haruslah memberikan pelayanan prima kepada pelanggan secara konsisten.

Industri jasa telekomunikasi di Indonesia selain dikelola oleh swasta juga ada yang dikelola oleh pemerintah (BUMN). Salah satunya adalah PT.

Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom). Telkomsel merupakan jenis Non-publik Industri Operator Telekomunikasi Seluler di Indonesia dan termasuk salah satu industri provider terdepan di Indonesia. Saat ini Telkomsel sudah memiliki lebih dari 110 juta pelanggan. Jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 9,5 juta pelanggan untuk area Sumbagteng.

Sebagai industri provider terdepan, Telkomsel menyelenggarakan jasa layanan telekomunikasi kepada masyarakat secara nasional tentunya dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Pelayanan ini dapat dilakukan secara langsung oleh pelanggan di Grapari Telkomsel yang tersebar di seluruh Indonesia. Grapari Telkomsel Padang adalah salah satu pusat pelayanan telkomsel yang ada di Indonesia dan merupakan kantor pelayanan terbesar di bandingkan provider lainnya di kota Padang.

Telkomsel saat ini telah memiliki jutaan pelanggan di kota Padang, meskipun terlihat cukup mampu bertahan dengan pihak provider lainnya, namun masih banyak menerima komplain atau keluhan dari pelanggan serta masyarakat pengguna layanan yang disediakan. Realita yang sering terjadi di lapangan adalah dimana pelanggan datang ke Grapari Telkomsel mengajukan komplain dengan masalah yang berbeda-beda. Setiap harinya jumlah komplain Grapari Telkomsel Padang bisa mencapai 250-300 orang pelanggan. Komplain yang paling banyak adalah masalah tagihan dan jaringan, seperti : BBM pending dan akses internet yang lambat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian yang Relevan

Dalam bagian ini, akan dibahas hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah skripsi milik Ni Made Herma Kristiana Chandra pada tahun 2011 tentang “Pengaruh Kredibilitas *Customer Service* London Beauty Centre terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kantor Pusat London Beauty Centre Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), teori komunikasi interpersonal dan teori kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan stimulus (komunikasi) yang disampaikan melalui *customer service* LBC kepada organisme (pelanggan) dapat menghasilkan efek kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kredibilitas *customer service* London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah) artinya semakin tinggi (bagus) kredibilitas *customer service* LBC maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Penelitian lain yang juga terkait dengan fokus penelitian ini adalah skripsi Poppy Marissa Pohan (2009) dengan judul “Dinamika Komunikasi Antarbudaya *Customer Service Representative* Plaza Telkom dengan Pelanggan di Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Medan”. Penelitian ini menggunakan teori konvergensi

budaya dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi antarbudaya terlihat jelas ketika CSr Telkom Kandatel Medan melakukan komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan pelanggan yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda. Kegiatan memahami karakter pelanggan menjadi lebih mudah ketika para CSr tidak terkungkung dalam pandangan etnosentrisme yang sempit ataupun terjebak dalam stereotip yang negatif dengan para pelanggan yang sangat mejemuk. Komunikasi antarbudaya adalah faktor yang terbukti sangat mendukung dalam berbagai kegiatan interaksi *Customer Service Representative* plasa telkom kantor daerah pelayanan komunikasi Medan dengan para pelanggan. Penelitian di atas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

Nama	Judul Skripsi	Teori	Hasil Penelitian
Ni Made Herma Kristiana Chandra (2011)	Pengaruh Kredibilitas <i>Customer Service</i> London Beauty Centre Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Kantor Pusat London Beauty Centre Yogyakarta)	S-O-R	Stimulus (komunikasi) yang disampaikan melalui <i>customer service</i> LBC kepada organisme (pelanggan) dapat menghasilkan efek kepuasan pelanggan. Pengaruh antara kredibilitas <i>customer service</i> London Beauty Centre terhadap kepuasan pelanggan adalah pengaruh positif (berbanding lurus/searah) artinya semakin tinggi (bagus) kredibilitas <i>customer service</i> LBC, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Poppy Marissa Pohan (2009)	Dinamika Komunikasi Antarbudaya <i>Customer Service Representative</i> Plaza Telkom dengan Pelanggan Di Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Medan	Konvergensi budaya	Komunikasi antarbudaya adalah faktor yang sangat mendukung dalam interaksi <i>customer service representative</i> plasa telkom kantor daerah pelayanan komunikasi Medan dengan para pelanggan. Kegiatan memahami karakter pelanggan menjadi lebih mudah ketika para CSr tidak terkungkung dalam pandangan etnosentrisme yang sempit ataupun terjebak dalam stereotip yang negatif dengan para pelanggan yang sangat beragam.
----------------------------	---	--------------------	--

Penelitian Ni Made Herma Kristiana Chandra (2011) hanya membahas tentang kredibilitas CSr sebagai komunikator terhadap kepuasan pelanggan saja. Penelitian milik Poppy Marissa Pohan (2009) melihat proses komunikasi antar budaya antara CSr dengan pelanggan yang berasal dari daerah yang berbeda, sedangkan dalam penelitian ini, penulis melihat bagaimana proses komunikasi interpersonal CSr dengan pelanggan yang meliputi strategi, pesan verbal dan non verbal serta efek kepuasan terhadap pesan yang disampaikan.

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Komunikasi Interpersonal

Dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan. Istilah komunikasi, berasal dari bahasa Latin *Communicare* atau *Communis* yang berarti sama atau menjadikan milik bersama (Effendy, 2003:9). Carl I. Hovland mengungkapkan komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau

komunikator memberikan stimulan dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Effendy (2003: 55) menjelaskan 4 tujuan komunikasi, yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavioral change*)
4. Perubahan social (*social change*)

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Effendy, 2003: 30).

Ciri- ciri komunikasi interpersonal adalah: (Iliweri, 1991: 13)

1. Komunikasi interpersonal biasanya terjadi secara spontan dan terjadi sambil lalu saja (umumnya tatap muka).
2. Komunikasi interpersonal tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu.
3. Komunikasi interpersonal terjadi secara kebetulan diantara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.
4. Komunikasi interpersonal mempunyai akibat yang disengaja maupun tidak disengaja.
5. Komunikasi interpersonal seringkali berlangsung berbalas-balasan.

6. Komunikasi interpersonal mengkehendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana bebas, bervariasi, adanya keterpengaruhan.
7. Komunikasi interpersonal tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil.
8. Komunikasi interpersonal menggunakan lambang-lambang bermakna.

Komunikasi interpersonal mempunyai beberapa tujuan. Terdapat 6 tujuan, komunikasi interpersonal antara lain (Muhammad, 2004: 165-168) :

1. Menemukan Diri Sendiri.
2. Menemukan Dunia Luar.
3. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti.
4. Berubah Sikap Dan Tingkah Laku.
5. Untuk Bermain Dan Kesenangan.
6. Untuk Membantu.

Berdasarkan pengertian di atas maka suatu pesan harus dipersiapkan, kita harus menentukan jenis pesan apa yang disampaikan. Pesan ini bisa merupakan *informational message* (pesan yang mengandung informasi), *instructional message* (pesan yang mengandung perintah), *motivational message* (pesan yang berusaha mendorong). Setiap manusia dalam komunikasi interpersonal, satu terhadap lainnya berhak menginterpretasi rujukan dengan pikiran-pikirannya. Hanya dengan suatu pesan yang utuh, pesan tersebut dapat mewakili sesuatu dalam perlambangan maka

kebersamaan makna dapat dipersentasikan secara lebih mengena di dalam komunikasi interpersonal. (Iliweri, 1991 : 20 - 21)

Efektivitas komunikasi interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan, yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*) (Devito, 1997: 259-264).

1. Keterbukaan (*Openness*).

Kualitas keterbukaan mengacu pada tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Aspek ketiga menyangkut kepemilikan perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974).

2. Empati (*empathy*)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai kemampuan seseorang untuk mengetahui apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu. Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan:

- a. Keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai.

- b. Konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik.
 - c. Sentuhan atau belaian yang sepantasnya.
3. Sikap mendukung (*supportiveness*).
- Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap:
- a. Deskriptif, bukan evaluatif
 - b. Spontan, bukan strategic
 - c. Provisional, bukan sangat yakin.
4. Sikap positif (*positiveness*).
- Kita dapat mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan dua cara:
- a. Menyatakan sikap positif
 - b. Secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita berinteraksi.
5. Kesetaraan (*Equality*). Komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

2.2.2. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi lisan atau tulisan dengan menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Suatu sistem kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat di definisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang dapat dipahami oleh banyak orang (Mulyana, 2007: 260-261). Menurut Larry L. Barker bahasa memiliki tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi penamaan (*naming* atau *labelling*), yaitu mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi, yaitu berbagi gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Fungsi transmisi informasi, yaitu melalui bahasa informasi dapat disampaikan kepada orang lain, dan menerima informasi setiap hari baik langsung maupun melalui media massa.

Sementara, menurut Book, agar komunikasi kita berhasil, bahasa harus memenuhi tiga fungsi:

1. Untuk mengenal dunia disekitar kita. Melalui bahasa kita dapat mempelajari banyak hal disekitar kita dan saling berbagi pengalaman.
2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul untuk kesenangan dan mencapai tujuan kita serta dapat mengendalikan lingkungan.

3. Menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk hidup teratur, saling memahami mengenai diri, kepercayaan dan tujuan-tujuan kita.

Jadi, komunikasi verbal berkaitan penggunaan kata-kata. Pada hakikatnya, kata-kata tidak mempunyai arti atau makna. Makna muncul dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. Makna tidak melekat pada kata-kata, tetapi makna terletak pada pikiran orang. Jadi, pesan yang diingat oleh sasaran, bisa saja bukan pesan yang dimaksud oleh komunikator, namun apapun yang diinterpretasikan oleh sasaran (Soemirat & Suryana, 2007:5-8).

2.2.3. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, mencakup perilaku disengaja dan tidak disengaja (Samovar dan Richard E. Porter, 2010:294).

Komunikasi non verbal memiliki sejumlah fungsi penting. Enam fungsi utama komunikasi non verbal, yaitu: (Devito, 1997:178)

1. Untuk menekankan. Kita menggunakan komunikasi nonverbal untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal.

2. Untuk melengkapi (*Complement*). Kita juga menggunakan komunikasi nonverbal untuk memperkuat warna atau sikap umum yang dikomunikasikan oleh pesan verbal.
3. Untuk menunjukkan kontradiksi. Kita juga dapat secara sengaja mempertahankan verbal kita dengan gerakan nonverbal.
4. Untuk mengatur. Gerak-gerik nonverbal dapat mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan untuk mengatur arus pesan verbal.
5. Untuk mengulangi. Kita juga dapat mengulangi atau merumuskan ulang makna dari pesan verbal.
6. Untuk menggantikan. Komunikasi nonverbal juga dapat menggantikan pesan verbal.

Duncan menyebutkan enam jenis pesan nonverbal: (Rakhmat, 2007:289)

1. Pesan Kinesik atau Gerak Tubuh

Pesan kinesik merupakan gerakan tubuh yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu :

- a. Pesan Fasial. Wajah merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi, karena ekspresi wajah cerminan suasana emosi seseorang. Ekspresi wajah merupakan perilaku nonverbal utama yang mengekspresikan keadaan emosional seseorang, seperti kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, keterkejutan, kemarahan, keijikan dan minat.

- b. Pesan Gestural : Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna.
- c. Pesan Postural: berkaitan dengan keseluruhan anggota badan. Postur tubuh memang memengaruhi citra diri seseorang. Mehrabian menyebutkan tiga makna yang dapat disampaikan oleh postur:
- 1) *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap orang lain, seperti mencondongkan badan ke lawan bicara.
 - 2) *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator.
 - 3) *Responsiveness* yaitu reaksi emosional seseorang terhadap lingkungan, secara positif atau negatif.
2. Pesan Paralinguistik atau suara

Paralinguistik merupakan isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu di balik apa yang diucapkan. Rintihan, menarik nafas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi non verbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas.

3. Pesan Proksemik

Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Antropolog Edward T. Hall (1959) membagi kedekatan atas empat macam, yakni:

- a. Wilayah intim yaitu kedekatan yang berjarak antara 3-18 inchi. Contohnya orang yang saling berbisik atau berpelukan.
- b. Wilayah pribadi yaitu kedekatan yang berjarak antara 18 inchi hingga 4 kaki. Misalnya, orang tua dengan anak yang saling mengobrol, obrolan sambil meneguk kopi.
- c. Wilayah sosial yaitu kedekatan yang berjarak antara 4 sampai 12 kaki. Misalnya, diskusi bisnis yang impersonal atau formal.
- d. Wilayah publik yaitu kedekatan yang berjarak antara 12 sampai 25 kaki bahkan lebih dari 25 kaki, contohnya pidato.

4. Olfaksi atau Penciuman

Bau-bauan telah digunakan manusia untuk berkomunikasi secara sadar dan tidak sadar. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan seperti parfum digunakan orang untuk menyampaikan pesan. Pesan nonverbal ini lebih sering berfungsi ketika proses komunikasi interpersonal.

5. Sensitivitas Kulit

Kulit mampu menerima dan membedakan berbagai emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari pada komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti

perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.

6. Pesan Artifaktual

Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan fisik seseorang seperti pakaian, karakteristik fisik, dan kosmetik. Erat kaitannya dengan karakteristik fisik ini adalah upaya kita untuk mencitrakan tubuh dengan pakaian dan kosmetik. Umumnya pakaian yang kita pakai menunjukkan identitas dan mengungkapkan kepada orang lain siapa kita.

2.2.4. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 1981 : 84).

Merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini, berarti dapat ditempuh beberapa cara memakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 1984 :10).

Hal ini juga sangat terkait dengan komunikasi (pelayanan) yang dilakukan oleh *customer service*. Seperti pernyataan Lawrence D. Brennan dalam bukunya

Business Communications dikutip dari komunikasibisnis.blogspot.com ada tujuh sendi strategi komunikasi, yang merupakan dasar hakiki komunikasi. Ketujuh sendi itu antara lain:

1. *Adaptation of the communication process* (Adaptasi proses komunikasi)

Pengalaman komunikasi dapat membantu mengungkapkan kepribadian dan membangun hubungan yang baik, serta mengubah sikap dan perilaku. Komunikasi dilakukan untuk memahami sikap dan perilaku manusia.

2. *Thought* (pikiran)

Dalam mengirim pesan seorang komunikator harus menyelaraskan pemikiran dengan pihak penerima pesan, menerima dan memahaminya, kemudian pesan yang diterima disimpan dalam pikiran.

3. *Language control* (penguasaan bahasa)

Pesan hendaknya dibuat dengan teliti, dan menggunakan tata bahasa, tanda baca dan ejaan dengan benar (formal atau resmi).

4. *Clearness* (kejelasan)

Suatu pesan hendaknya disampaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti dan mudah diinterpretasikan serta memiliki makna yang jelas.

5. *Persuasiveness* (daya persuasi)

Berusaha untuk mengubah pola pikir serta perilaku *audiens* melalui pendekatan argumentasi yang rasional. Beberapa jenis pesan, harus dirancang agar memiliki tujuan, memotivasi *audiens* untuk mengubah perilaku mereka.

6. *Completeness* (kelengkapan)

Suatu pesan atau informasi dapat dikatakan lengkap, bila berisi semua materi yang diperlukan, agar penerima pesan dapat memberikan tanggapan yang sesuai dengan harapan pengirim pesan

7. *Good Will* (itikad baik).

Adalah suatu perasaan positif yang dapat mendorong orang untuk menjaga hubungan bisnis. Sebagai pelaku bisnis seseorang dapat juga mendorong hubungan baik dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, pemasok atau pelaku bisnis lainnya dengan penyampaian pesan-pesan secara bersahabat atau catatan-catatan singkat yang tak diharapkan, yang secara tidak langsung berkaitan dengan tujuan bisnis tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas, keberhasilan strategi komunikasi tidak lepas dari unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, dan komunikan. Maka dalam penelitian ini, strategi komunikasi merupakan suatu pijakan dalam proses interaksi yang terjadi antara CSr dengan pelanggan agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2.5. *Customer Service*

Customer service merupakan kegiatan yang memfokuskan pada pembinaan hubungan dengan pelanggan. Menurut Kasmir (2003: 216) *Customer service representative* (CSr) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Philip Kotler (2002:143) CSr

adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Terdapat beberapa tujuan *Customer Service* yaitu: (Seitsel, 2001:18)

1. *Keeping old costumer*, melalui kegiatan *customer service* diharapkan dapat membuat pelanggan senang dan perusahaan berusaha agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan lain.
2. *Attraction new customer*, kegiatan *customer service* yang dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru.
3. *Marketing new items or service*, kegiatan *customer service* secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi dan memasarkan penjualan produk baru.
4. *Expediting complain handling*, kegiatan *customer service* yang dipusatkan pada penanganan keluhan pelanggan dan berusaha memberi perhatian pada pelanggan.
5. *Reducing cost (price)*, kegiatan *customer service* yang diarahkan pada penurunan harga produk guna menjaga pelanggannya.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat dijelaskan bahwa tujuan dari *customer service* adalah untuk mempertahankan pelanggan atau klien lama dan berusaha menarik pelanggan atau klien baru, barang atau jasa dari perusahaan, berusaha dengan tepat dan cepat menangani berbagai keluhan pelanggan dan memberikan harga special bagi pelanggan atau calon pelanggan. Jadi, *customer service* adalah

orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan, yang sangat berorientasi kepada pelanggan selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

2.2.6. Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan

Tuntutan kualitas penyelenggaraan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi atau perusahaan (Barata, 2004: 27).

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan.

Ada tiga konsep dasar dalam mewujudkan pelayanan prima, yaitu: ([http://id.shvoong.com/businessmanagement/entrepreneurship/konsep-dasar pelayanan-prima/](http://id.shvoong.com/businessmanagement/entrepreneurship/konsep-dasar-pelayanan-prima/) diunduh 9 Februari 2012)

1. Konsep sikap (*attitude*)

Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi

terhadap perusahaan. Sikap yang diharapkan berdasarkan konsep pelayanan prima adalah:

- a. Sikap pelayanan prima berarti mempunyai rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
- b. Memiliki pengabdian yang besar terhadap pekerjaan.
- c. Senantiasa menjaga martabat dan nama baik perusahaan.
- d. Sikap pelayanan prima adalah benar atau salah tetap perusahaan.

2. Konsep perhatian (*attention*)

Dalam melakukan kegiatan layanan, seorang petugas pada perusahaan industri jasa pelayanan harus senantiasa memperhatikan dan mencermati keinginan pelanggan. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan menyangkut bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep perhatian adalah sebagai berikut:

- a. Mengucapkan salam pembuka pembicaraan.
- b. Menanyakan apa saja keinginan pelanggan.
- c. Mendengarkan dan memahami keinginan pelanggan.
- d. Melayani pelanggan dengan cepat, tepat dan ramah.
- e. Menempatkan kepentingan pelanggan pada nomor urut satu.

3. Konsep tindakan (*action*).

Terciptanya proses komunikasi pada konsep tindakan ini merupakan tanggapan terhadap pelanggan yang telah menjatuhkan pilihannya, sehingga terjadilah transaksi jual-beli. Bentuk-bentuk pelayanan berdasarkan konsep tindakan adalah sebagai berikut:

- a. Segera mencatat pesanan pelanggan.
- b. Menegaskan kembali kebutuhan/pesanan pelanggan.
- c. Menyelesaikan transaksi pembayaran pesanan pelanggan.
- d. Mengucapkan terimakasih diiringi harapan pelanggan akan kembali lagi.

Jadi, Pelayanan prima merupakan syarat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan sebagai kunci keberhasilan dalam pelayanan prima terletak pada sikap mental dan profesionalisme *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

Kotler dan Keller (2000:136) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dengan harapan-harapannya terhadap suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses interaksi penanganan komplain maka besar kemungkinan mereka akan tetap memakai produk barang atau jasa tersebut dan ada kemungkinan merekomendasikan pada teman-teman dan yang juga berakibat baik terhadap *image* perusahaan di depan public dan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Virja Dharma Gita dalam artikelnya “Menangani Keluhan Pelanggan”, komplain merupakan satu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap satu produk atau layanan, baik secara lisan maupun tertulis, dari pelanggan internal maupun eksternal. Kotler (1994:199) menyatakan ada beberapa macam komplain yaitu:

1. Komplain yang disampaikan secara lisan melalui telepon dan komunikasi secara langsung.
2. Komplain yang disampaikan secara tertulis melalui *quest complaint form*.

Lovelock (2004:383) juga menyatakan bahwa secara umum, pelanggan menyatakan komplain dengan tujuan:

1. Untuk memperoleh kompensasi

Seringkali pelanggan mengeluh untuk menutupi nilai-nilai ekonomi yang hilang dengan cara meminta kompensasi atau uang, bahkan meminta untuk dilayani kembali.

2. Untuk mengungkapkan kemarahan pelanggan

Beberapa pelanggan kadang kala membangun pertahanan diri mereka dan ataupun mengungkapkan kemarahan dan frustrasi mereka. Ketika proses dari layanan yang mereka terima tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka atau ketika pegawai bersikap kasar, mengintimidasi, ataupun bersikap tidak peduli, maka rasa pertahanan diri dan harga diri pelanggan akan merasa dilukai. Pelanggan akan merasa marah dan emosi.

3. Untuk kepentingan pelanggan itu sendiri

Sebagian pelanggan akan merasa termotivasi oleh karena kepentingannya sendiri. Mereka ingin membagi pengalaman dan juga keluhan yang mereka temukan dari layanan yang telah mereka rasakan kepada pelanggan lain.

Penanganan komplain bertujuan untuk terwujudnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Unsur pelayanan adalah aspek terpenting untuk mencapai

kepuasan pelanggan. Adapun yang termasuk kedalam unsur pelayanan tersebut adalah (Ratminto, 2005 : 225 – 227) :

1. Prosedur pelayanan.
2. Persyaratan pelayanan.
3. Kejelasan petugas pelayanan.
4. Kedisiplinan petugas pelayanan.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan.
7. Kecepatan pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan.
9. Kesopanan dan keramahan petugas pelayanan.

2.2.7. Model Komunikasi Lasswell

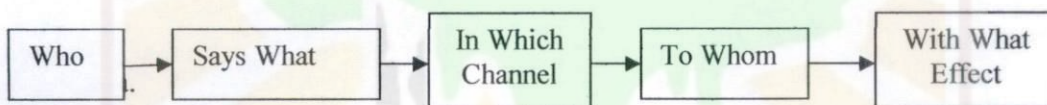
Harold Laswell adalah seorang ilmuwan dalam bidang ilmu politik dalam artikelnya tahun 1948 menyebutkan sebuah model komunikasi yang mungkin paling dikenal sepanjang masa. Model ini muncul dalam perkembangan studi Laswell tentang propaganda politik. Model ini merupakan sebuah pandangan umum tentang komunikasi yang dikembangkan dari batasan ilmu politik. Model Laswell konsepnya sama dengan model Aristoteles yaitu sama-sama menekankan pada elemen *speaker*, *message & audience*, Laswell maupun Aristoteles sama-sama melihat komunikasi sebagai proses satu arah dimana individu dipengaruhi individu lain sebagai akibat dari pengiriman pesan (Ruben, 1992:25).

Model komunikasi Laswell adalah model komunikasi yang dianggap paling awal. Model komunikasi yang dikembangkan oleh Harold Laswell pada tahun 1948 menggambarkan komunikasi dalam ungkapan “*who says what in which channel to whom with what effect*” atau siapa mengatakan apa dengan medium apa kepada siapa dengan pengaruh apa?. Model Laswell menjelaskan tentang proses komunikasi dan fungsinya terhadap masyarakat. Lasswell berpendapat bahwa di dalam komunikasi terdapat tiga fungsi. Pertama adalah pengawasan lingkungan, kedua hubungan dari setiap bagian sosial yang terpisah yang memberikan respon kepada lingkungan, dan yang ketiga adalah transmisi masyarakat dari satu generasi ke generasi lainnya (Mulyana, 2007: 147-148).

Menurut Lasswell (1960) terdapat 5 unsur komunikasi, yaitu :

1. *Who* (siapa/sumber). Sumber/komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi maupun suatu negara sebagai komunikator.
2. *Says What* (pesan). Apa yang akan disampaikan kepada penerima (komunikan) dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, maksud sumber. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

3. *In Which Channel* (saluran/media). Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak, elektronik, gerakan tubuh, dll).
4. *To Whom* (untuk siapa/penerima). Orang, kelompok, organisasi, suatu negara yang menerima pesan dari sumber.
5. *With What Effect* (dampak/efek). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.



Gambar 1.
Model komunikasi Laswell

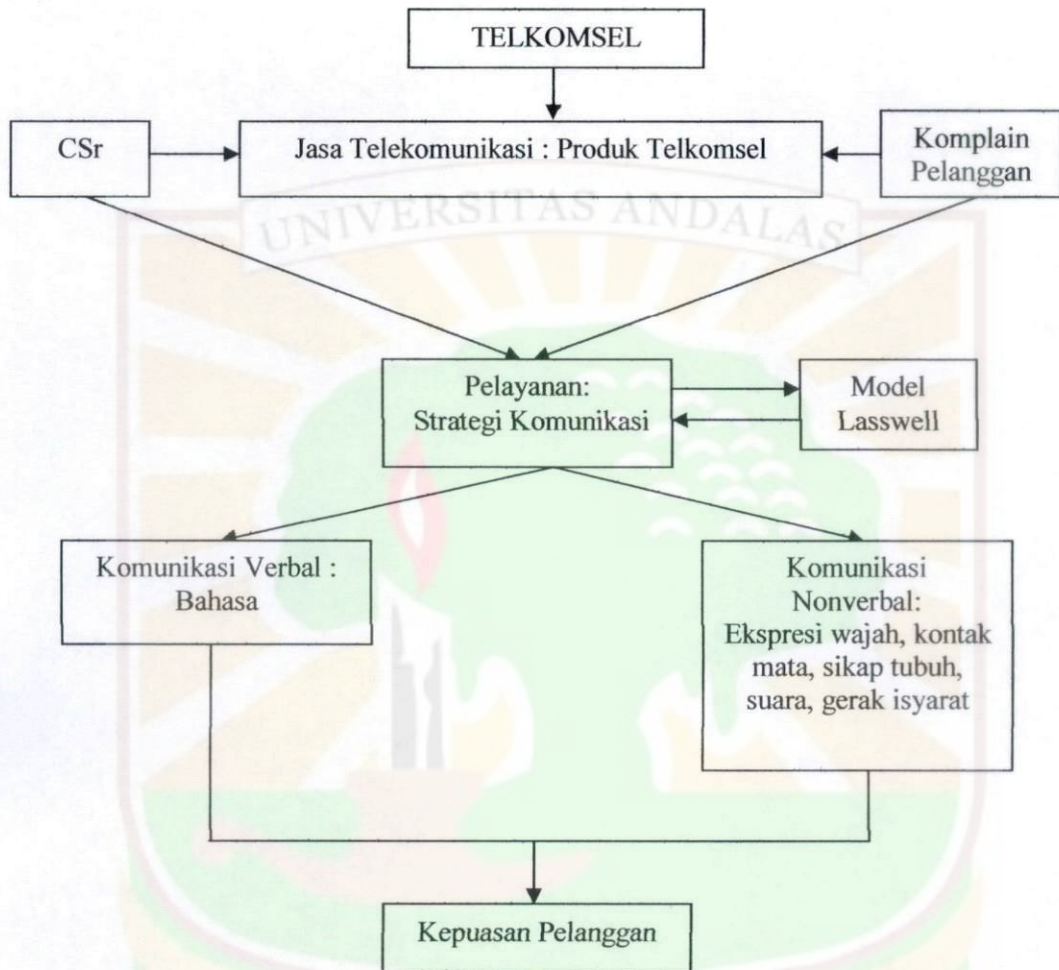
Sumber: Deddy Mulyana, 2007: 147

2.3. Kerangka Berfikir

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan industri yang menghasilkan jasa telekomunikasi. Produk yang sudah diluncurkan seperti : Kartuhalo, Simpati, Kartu As, Telkomsel Flash, Blackberry, dan Kartu Khusus Facebook. Sampai saat ini Telkomsel sudah mencapai lebih dari 100 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Memiliki banyak pelanggan tetap saja memunculkan masalah-masalah dari provider ini, sehingga menyebabkan berbagai keluhan atau komplain pelanggan.

Pelanggan lebih cenderung mengungkapkan keluhan daripada kepuasannya terhadap suatu produk barang atau jasa. Munculnya masalah-masalah tersebut akan dipecahkan oleh *Customer Service Representative* (CSr) yang merupakan tangan kanan perusahaan yang bertanggung jawab memberikan layanan terhadap pelanggan. Dalam proses layanan, akan terjadi sebuah proses komunikasi antara CSr dengan pelanggan. Proses komunikasi ini mengacu kepada model komunikasi yang diungkapkan oleh Laswell, *“who says what in which channel to whom with what effect”*.

CSr memerlukan suatu strategi komunikasi agar pesan atau informasi yang diberikan dapat diterima oleh pelanggan. Apa yang dilakukan oleh CSr dan pelanggan ketika mereka sedang berkomunikasi, berarti ia telah mengirimkan suatu pesan yang mempunyai kekuatan bermakna dan mengandung nilai informatif. Strategi komunikasi yang digunakan oleh CSr tidak terlepas dari pesan-pesan verbal dan nonverbal yang digunakan. Jika pesan-pesan yang disampaikan oleh CSr itu dapat diterima oleh pelanggan maka telah tercapai komunikasi yang efektif dan jika semua permasalahan tersebut dapat terselesaikan dengan baik, maka akan terwujudnya kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu tujuan perusahaan yang nantinya juga akan berdampak positif terhadap citra Telkomsel.



Gambar 2.
Skema pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana peneliti mendeskripsikan data melalui kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif tanpa melakukan intervensi terhadap kondisi yang terjadi. Penelitian kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan suatu organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistic (Bogdan dan Taylor 1992:6-7). Penelitian kualitatif merupakan sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia, berdasarkan pada penciptaan gambaran holistic lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci, dan disusun dalam sebuah latar ilmiah (Cresswell, 2002:1).

Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu penelitian kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi dan suatu sistem pemilihan atau suatu kelas peristiwa masa sekarang (Nasir, 1988:63). Peneliti menyimpulkan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif adalah suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat gambaran, deskriptif, dan lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Penelitian kualitatif deskriptif ini dilaksanakan dalam usaha untuk mendeskripsikan “Bagaimana strategi CSr dalam menghadapi komplain pelanggan, pesan verbal dan non verbal serta kepuasan pelanggan terhadap pesan yang telah disampaikan oleh CSr dalam menangani komplain pelanggan Telkomsel” dengan tujuan mendapatkan pemahaman secara umum dari kenyataan sosial menurut perspektif partisipan.

1.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan batasan areal atau wilayah yang akan dipakai dalam menjawab tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil Grapari Telkomsel Padang sebagai lokasi penelitian yang terletak di Jl. Khatib Sulaiman No. 51 Padang, sedangkan waktu untuk melaksanakan penelitian ini adalah $\pm$ 3 bulan, dari bulan Maret 2012 sampai dengan Mei 2012. Penelitian yang dilakukan selama tiga bulan ini, dimulai dari pra survey, observasi lapangan dan analisis data.

Peneliti memilih lokasi ini karena Grapari Telkomsel Padang merupakan pusat pelayanan terbesar yang memiliki jumlah CSr terbanyak dibandingkan provider lainnya di kota Padang. Telkomsel merupakan provider yang pelanggannya paling banyak di kota Padang yang juga menerima jumlah komplain terbanyak setiap harinya. Keistimewaan lainnya adalah dimana Telkomsel merupakan industri provider yang dikelola oleh pemerintah (BUMN).

1.3. Sumber Data

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka sumber data yang akan dikumpulkan adalah :

1. Data Primer

Dalam penelitian kualitatif, data primer bertindak sebagai informan kunci, yaitu informan utama yang mengetahui banyak pokok permasalahan sehingga diharapkan tujuan penelitian dapat terjawab dengan baik. Dalam penelitian ini, informan kunci berjumlah 13 orang, dengan rincian satu orang *Supervisor Shop* Grapari Telkomsel Padang, satu orang *Back Office*, satu orang *Tim Leader*, tiga orang CSr Grapari Telkomsel Padang dan tujuh orang pelanggan.

CSr yang menjadi informan kunci dipilih berdasarkan beberapa indikator yaitu, CSr yang berprestasi dan CSr yang senior atau memiliki pengalaman kerja yang paling lama. Pelanggan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan yang komplain berat dengan kasus besar selama jangka waktu 1,5 bulan saat peneliti melakukan observasi di lapangan. Kategori komplain berat adalah pelanggan yang kasusnya sulit dipecahkan oleh CSr dan solusi yang diberikan tidak dapat diterima oleh pelanggan, seperti: tagihan yang cukup besar dan penarikan pulsa.

Tabel 2. Informan kunci

No	Nama	Posisi
1.	Erlina Idham	Supervisor Shop
2.	Ifdal	Back Office
3.	Martin Harry Pratama	Tim Leader
4.	Susan Intan	CSr Telkomsel
5.	Dewi Gustin	CSr Telkomsel
6.	Navera Chandra	CSr Telkomsel
7.	Darwati	Pelanggan
8.	M. Ihsan	Pelanggan
9.	Tuti Hastuti	Pelanggan
10.	Joko	Pelanggan
11.	Toni Kuswoyo	Pelanggan
12.	Anto	Pelanggan
13.	Jono	Pelanggan

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data dari sumber lain yang mampu mendukung penelitian ini, seperti literatur terhadap teori dan informasi yang relevan dengan penelitian. Data sekunder bertindak sebagai informan biasa sebagai pelengkap informasi yang diberikan informan kunci. Dalam penelitian ini, literatur yang relevan dan pendapat pelanggan yang tergolong dalam komplain ringan

bertindak sebagai data sekunder. Komplain ringan yang dimaksudkan adalah pelanggan yang hanya sekedar bertanya dan membutuhkan informasi dari CSr, seperti penggantian kartu hilang atau rusak dan permintaan PUK atau PIN.

1.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa, hal-hal, keterangan-keterangan, karakteristik-karakteristik, sebagian atau seluruh populasi yang dapat menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2002 : 83). Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi komunikasi atau percakapan antara peneliti dan informan penelitian untuk menghimpun informasi yang sifatnya mendalam, benar, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai satu orang Supervisor Shop Grapari Telkomsel Padang, satu orang *Back Office*, satu orang tim *leader* dan tiga orang CSr Grapari Telkomsel Padang dan tujuh orang pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel Padang yang tergolong komplain berat.

Waktu yang digunakan untuk mewawancarai CSr, supervisor, *back office* dan tim *leader* adalah ketika mereka sedang tidak melayani pelanggan dan saat pelanggan sedang sepi, sedangkan waktu untuk melakukan wawancara dengan

pelanggan adalah setelah pelanggan selesai komplain. Alat pengumpulan data yang diperlukan dalam wawancara ini berupa daftar pertanyaan, ponsel untuk merekam dan lembaran catatan.

2. Observasi Partisipan (Pasif)

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung objek yang diteliti dengan tujuan mengetahui kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan (pasif) dengan pelanggan yang tergolong dalam komplain berat. Dimana peneliti melakukan observasi turut ambil bagian atau berada dalam keadaan objek yang diobservasi, tetapi tidak berpartisipasi atau berinteraksi dengan orang lain yang dalam hal ini adalah dengan pelanggan. Observasi ini bertujuan untuk menjaring data yang tidak dapat diperoleh melalui wawancara. Observasi lapangan dilakukan selama 1,5 bulan dari bulan April 2012 sampai pertengahan Mei 2012. Dalam satu minggu observasi hanya dilakukan selama tiga kali, yaitu hari Selasa, Rabu, dan Kamis.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu suatu bentuk pengumpulan data yang berhubungan dengan objek yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa data-data dari perusahaan yang terkait dengan objek penelitian, rekaman hasil wawancara dengan sumber data serta gambar-gambar yang berkaitan dengan penelitian. Namun, selama proses penelitian, peneliti juga menemukan kesulitan dan hambatan dalam

memperoleh beberapa data, seperti: data jumlah komplain, bentuk-bentuk komplain, dan grafik komplain. Data-data tersebut tidak bisa didapatkan secara lebih detail dari perusahaan mengingat hal ini adalah rahasia perusahaan yang tidak bisa diberikan kepada publik, sehingga data-data tersebut hanya didapatkan peneliti dari proses wawancara dengan informan kunci saja.

1.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikembangkan oleh Miles and Huberman, (1992: 15-20) dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Analisis dilaksanakan dengan “Model Analisis Interaktif” (*Interactive Model of Analysis*). Aktivitas dalam analisis ini meliputi: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).

1. Reduksi data dilakukan dengan cara proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi data meliputi: meringkas data, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus. Banyak hal yang diperoleh di lapangan, namun disederhanakan sesuai dengan kebutuhan peneliti, yaitu strategi CSr, pesan verbal dan non verbal serta kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dari hasil penelitian, peneliti tuangkan dalam uraian atau laporan

yang lengkap, terperinci, kemudian direduksi dan dirangkum hal-hal yang pokok dan penting.

2. Penyajian data, peneliti susun dengan sistematis sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan agar memudahkan peneliti melihat gambaran secara umum atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Data-data disajikan dalam bentuk kalimat-kalimat deskriptif dan dalam bentuk tabel jika diperlukan.
3. Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti secara terus menerus selama observasi di lapangan.
4. Verifikasi dilakukan dengan cara memikirkan ulang selama penulisan, tinjauan ulang catatan di lapangan, dan tukar pikiran dengan orang lain.

1.6. Uji Keabsahan Data

Teknik keabsahan data perlu dilakukan agar data yang diperoleh lebih konsisten, tuntas, dan pasti. Pengujian keabsahan data atau uji kredibilitas dalam penelitian kualitatif dengan memperpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiono, 2006).

Dalam penelitian ini, teknik keabsahan data yang dilakukan, antara lain:

1. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara ini kepastian data dan urutan peristiwa

akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku dan dokumentasi yang terkait dengan hasil penelitian sehingga peneliti dapat mengecek kembali apakah data yang telah ditemukan itu benar atau salah.

2. Teknik Triangulasi

Teknik Triangulasi merupakan gabungan beragam sumber data dan teknik metodologis untuk mencapai validitas data. Teknik Triangulasi dilakukan dengan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Sarwono, 2006, 267-268). Dalam penelitian ini, teknik triangulasi yang dilakukan yaitu teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik yang menggunakan berbagai sumber data seperti : dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi lapangan serta dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Subjek yang dipilih dalam triangulasi adalah *sales corner* merupakan petugas layanan dibidang penjualan, namun masih tergabung dalam divisi shop Grapari Telkomsel Padang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Telkomsel

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) merupakan jenis Non-publik Industri Operator telekomunikasi selular yang didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dengan kantor pusatnya di Jakarta. Tokoh yang berperan penting dalam industri ini adalah Sarwoto Atmosutarno selaku Presiden Direktur. Telkomsel menghasilkan berbagai produk yang telah dipercaya oleh berbagai pelanggan di Indonesia, seperti: Kartu Halo, Simpati, Kartu AS, Telkomsel Flash, dan yang paling terbaru adalah kartu khusus untuk Facebook.

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Untuk mencapai visi tersebut, Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia.

Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbaru untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Keunggulan produk dan layanannya menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama pelanggan di seluruh Indonesia.

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *A Truly Mobile Lifestyle*.

Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. Oleh karena itu, Telkomsel secara aktif mendorong pemanfaatan energi terbarukan sebagai sumber energi untuk menara BTS serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi remaja dan masyarakat yang kurang mampu. Melalui peningkatan kualitas masyarakat dan pelestarian lingkungan, Telkomsel berpartisipasi aktif untuk masa depan bangsa yang lebih baik.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan Telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* Internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007. Telkomsel telah menjadi

operator seluler ketujuh di dunia yang mempunyai lebih dari 100 juta pelanggan dalam satu negara per Mei 2011

Tabel 3. Perkembangan Telkomsel

Tahun	Perkembangan
1995	PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan yang ditandai dengan peluncuran Kartu Halo pascabayar.
1996	Telkomsel menyatukan negeri dengan menghadirkan layanan telekomunikasi selular ke seluruh propinsi di Indonesia.
1997	Pertama di Asia yang memperkenalkan layanan prabayar, Simpati.
1998	Menjadi pemimpin industri selular di Indonesia.
2000	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Mobile Banking.
2001	Pertama di Indonesia mengoperasikan GSM dualband pada frekuensi 900 dan 1.800 MHz.
2002	Meluncurkan layanan WAP, web dan data mobile berbasis SMS, dilanjutkan dengan GPRS.
2003	Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan roaming internasional prabayar.
2004	a. Meluncurkan Kartu As prabayar. b. Menerapkan teknologi EDGE, sebagai teknologi roadmap berikutnya setelah GPRS. c. Bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan. d. Meluncurkan layanan Nada Sambung Pribadi.
2005	Call Center meraih sertifikasi ISO 9001:2000.
2006	Pertama di Indonesia meluncurkan layanan 3G.
2007	a. Pertama di Indonesia meluncurkan layanan Telkomsel Flash HSDPA. b. Pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel cash layanan uang digital melalui telepon selular.

2008	a. Pertama di Asia menggunakan energi terbarukan untuk BTS. b. Pertama di dunia menyediakan layanan suara dan data mobile di atas kapal PELNI yang memungkinkan pelanggan dapat berkomunikasi di tengah laut. c. Meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.
2009	Meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+, dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan <i>mobile broadband</i> yang lebih baik.
2010	a. Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering. b. Pertama di Indonesia meluncurkan Langit Musik layanan toko musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu secara penuh. c. Pertama di Indonesia meluncurkan aplikasi Mobile Newspaper yang memungkinkan pelanggan membaca berita melalui telepon selular. d. Pertama di Indonesia memperkenalkan layanan iklan mobile, yang terarah sehingga memungkinkan pengiklan mencapai para pengguna Telkomsel. e. Pertama di Indonesia melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE.
2011	a. Pertama di Indonesia mencapai 100 juta pelanggan. b. Mengeluarkan produk terbaru yaitu kartu khusus untuk Facebook.

Sumber: Arsip PT.Telkomsel

4.1.2. Visi dan Misi Telkomsel

Visi dan misi bagi sebuah perusahaan bisa dikatakan sebagai pedoman dan tujuan. Tanpa adanya visi dan misi sebuah perusahaan tidak akan bertahan dan tidak tahu apa yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi yang membawa Telkomsel menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Sasaran baru yang disisipkan dalam pernyataan visi dan misi terbaru Telkomsel ditujukan untuk menuntun perusahaan dalam melewati serangkaian tantangan baru, meningkatkan irama industri, dan mengatasi situasi yang tidak nyaman. Visi dan Misi terbaru Telkomsel menandakan adanya tiga perubahan penting, yaitu :

1. Menetapkan Posisi Pasar yang Baru. Posisi pasar yang baru merupakan posisi yang melampaui kepemimpinan pasar yang telah dicapai.
2. Memperluas Lingkup Bisnis. Telkomsel akan memperluas lingkup bisnis menuju industri komunikasi nirkabel.
3. Memberikan Solusi. Telkomsel memberikan solusi yang lebih dari sekedar penyediaan jaringan *generic* (umum) dan pelayanan.

Visi adalah pedoman bagi perusahaan yang merupakan suatu keinginan terhadap keadaan di masa yang akan datang. Telkomsel memiliki visi yang dijadikan acuan untuk pengembangan perusahaan ke depan yaitu : *"The Indonesia wireless telecommunication solutions company"* (Telkomsel penyedia solusi nirkabel terkemuka di Indonesia). Sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel terkemuka di Indonesia, Telkomsel selalu berusaha menyediakan layanan seluler seluas-luasnya berstandar layanan kelas dunia dan mengacu pada kepuasan pelanggan.

Misi merupakan penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang mengandung falsafah atau nilai-nilai yang harus tertanam dalam tingkah laku seluruh organisasi perusahaan. Misi yang diamanatkan dalam perusahaan adalah : *"First choice wireless telecommunication solutions provider in Indonesia working in partnership with shareholders and other alliances to create value for investors, employee and the nation"* (Menjadi pilihan utama sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia yang bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha lainnya untuk menghasilkan nilai tambah bagi investor (penanam modal), karyawan dan Negara).

Bekerjasama dengan para pemegang saham dan mitra usaha agar dapat menghasilkan nilai tambah bagi penanam modal, karyawan dan negara, diharapkan dapat menjadikan Telkomsel sebagai penyedia solusi telekomunikasi nirkabel di Indonesia.

4.1.3. Logo Identitas dan Slogan Telkomsel

Identitas Telkomsel yang direpresentasikan dalam sebuah logo tidak semata-mata hanya logo biasa, tetapi logo disetiap bagian dan warna logo tersebut memiliki maksud dan arti tersendiri. Logo telkomsel adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.
Logo Telkomsel**

Sumber: www.telkomsel.com

Keterangan :

1. Lingkaran elips vertikal, melambangkan penelenggara jasa telekomunikasi internasional di Indonesia, sebagai salah satu *the founding fathers*.
2. Heksagon merah, melambangkan seluler sedangkan warna merah memiliki makna bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.
3. Heksagon abu-abu kehitam-hitaman, Telkomsel selalu siap mengayomi dan terus memenuhi kebutuhan pelanggannya, sedangkan warna abu-abu adalah warna logam yang berarti juga kesejukan, luwes dan fleksibel.
4. Pertemuan dua lingkaran elips berwarna putih. Kedua lingkaran elips tersebut berpotongan di atas heksagon merah yang membentuk huruf "T" yang merupakan huruf awal dari Telkomsel. Warna putih mengandung makna kebersihan, keterbukaan dan transparansi.

Telkomsel memiliki slogan yaitu: "Begitu Dekat Begitu Nyata". Dengan demikian slogan ini diharapkan dapat menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas serta menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

4.1.4. Budaya Perusahaan Telkomsel

Budaya perusahaan merupakan kombinasi ide dan nilai-nilai perusahaan yang membantu mendefinisikan perilaku normal bagi setiap orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Budaya perusahaan yang berlaku di Telkomsel adalah budaya perusahaan *top management, middle management, dan lower management*. Telkomsel memiliki budaya perusahaan yang diharapkan dapat menjadi komitmen dan tujuan bagi perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya. Budaya perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Integrity*. Konsistensi antara nurani dan tindakan dengan aturan standar kebenaran yang berlaku. Karyawan harus bersikap konsisten dalam pemikiran dan perbuatan berdasarkan peraturan dan norma perusahaan.
2. *Professionalism*. Upaya secara konsisten memiliki tanggung jawab dan mampu dalam menyelesaikan tugas dengan memiliki solusi yang terbaik. Karyawan harus memiliki tanggung jawab dan kompetensi yang optimal untuk dapat memberikan pemecahan masalah yang lengkap dan terintegrasi.
3. *Team Work*. Berupaya secara konsisten membangun hubungan kerja yang sinergi dan saling menghargai dalam pencapaian tujuan perusahaan. Karyawan Perusahaan harus berusaha untuk mencapai sinergi, transparansi, dan efektif, baik dengan pihak internal maupun eksternal, untuk dapat menyampaikan solusi terbaik.
4. *Customer Intimacy*. Secara konsisten bersikap peduli, menghargai dan berupaya untuk memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara

optimal. Karyawan Perusahaan harus memahami, peduli dan menghargai kebutuhan dan kepentingan pelanggan/pemegang saham dengan memberikan pemecahan masalah yang tepat.

4.1.5. Produk Telkomsel

Tabel 4. Produk-Produk Telkomsel

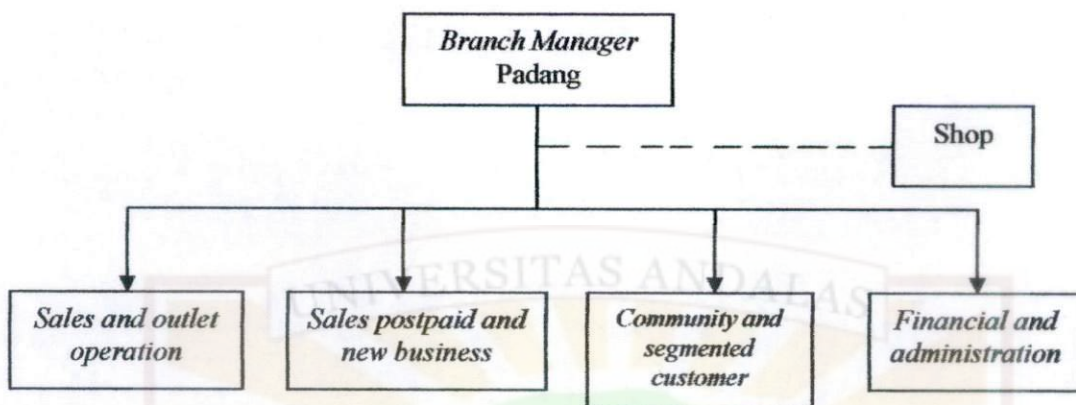
No	Produk	Keterangan
1.	Kartu Facebook 	Kartu Facebook dari Telkomsel adalah satu-satunya kartu prepaid GSM di Indonesia yang bekerja sama resmi dengan Facebook. Selain bisa Facebook-an gratis, Kartu Facebook bisa juga dipakai untuk telepon, sms dan internetan murah.
2.	kartuHALO 	Kartu Halo adalah layanan pasca-bayar (<i>post-paid</i>) dari Telkomsel. Dengan dukungan jaringan terluas dan kualitas terbaik, kartu Halo adalah pilihan yang tepat untuk seluruh solusi kebutuhan komunikasi.
3.	Kartu Simpati 	Simpati adalah layanan pra bayar (<i>pre-paid</i>) dari Telkomsel untuk anda yang berjiwa modern dan dinamis.

4. Kartu As		Kartu As juga merupakan kartu pra bayar (<i>pre-paid</i>) dari Telkomsel. Dengan tarif yang kompetitif didukung oleh jaringan terluas, kita bisa menikmati berbagai kemudahan berkomunikasi dengan teman dan keluarga.
5. Telkomsel Flash		<i>Telkomsel flash</i> merupakan layanan data dan akses internet cepat, mudah, dimana saja, dan kapan saja.
6. BlackBerry		Kita bisa menikmati berbagai pilihan dan layanan untuk berbagai solusi komunikasi dengan <i>BlackBerry Internet Service</i> (BIS) dan <i>BlackBerry Enterprise Service</i> (BES) hanya dari Telkomsel.

Sumber: Arsip PT. Telkomsel

4.1.6. Struktur Organisasi Telkomsel Cabang Padang

Telkomsel cabang Padang mempunyai struktur organisasi yang terdiri dari empat divisi dan dikepalai oleh satu orang *Branch Manager*. Setiap divisi dipimpin oleh satu orang Supervisor sebagai pemberi wewenang dan bertanggung jawab atas divisi yang dipegangnya. Struktur organisasi perusahaan memiliki peran yang penting untuk menjelaskan fungsi, tugas, tanggungjawab, dan wewenang perusahaan untuk mencapai mekanisme yang efektif dan efisien. Adapun struktur dari Telkomsel Padang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.

Struktur organisasi Telkomsel Cabang Padang

Sumber : Arsip PT. Telkomsel

Tugas dan wewenang dari masing-masing divisi adalah sebagai berikut :

1. *Sales and Outlet Operation*: Sub Department yang bertanggung jawab di bidang manajemen outlet.
2. *Sales Postpaid and New Business*: Sub Department yang bertanggung jawab di bidang komunikasi data : sales, promotion, dan sponshorship.
3. *Community and Segmented Customer*: Sub Department yang bertanggung jawab untuk pengunjungan ke sekolah-sekolah dan kampus-kampus serta menjaga community yang ada di sekolah dan kampus.
4. *Shop*: Sub Department yang bertanggung jawab di bidang pelayanan dan sales.
5. *Finance and Administration*: Sub Department yang bertanggung jawab di bidang keuangan dan administrasi.

4.1.7. Profil CSr Grapari Telkomsel Padang

Grapari adalah akronim dari Graha Pari Sraya yang dijadikan nama pusat layanan pelanggan Telkomsel. Nama tersebut berasal dari bahasa Sanskerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Yogyakarta. Sejak saat itu, seluruh pusat layanan pelanggan Telkomsel ditetapkan dengan nama Grapari Telkomsel salah satunya berada di kota Padang.

Grapari Telkomsel Padang bertindak sebagai pusat layanan pelanggan yang memfokuskan diri untuk melayani para pelanggannya. Dimana terdapat orang-orang yang diberi tanggung jawab untuk melayani pelanggan yang diberi nama *Customer Service Representative* (CSr). Istilah *Customer Service Representative* (CSr) adalah istilah khas yang digunakan oleh Telkomsel kepada staffnya yang memikul tanggung jawab dalam pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Sebagai petugas yang terdepan yang melayani pelanggan CSr harus selalu dapat menjaga citra perusahaan, memberikan layanan terbaik, dan menjaga hubungan personal yang baik dengan pelanggan.

CSr Grapari Telkomsel Padang termasuk ke dalam Divisi Shop dikepalai oleh seorang Supervisor yang membawahi 1 orang *Back Office* (BO), 1 orang Tim Leader (TL) dan 16 *Customer Service Representative* (CSr). Divisi Shop Padang berada dibawah *Service Management Regional* yang berpusat di Pekanbaru. CSr Telkomsel ini berstatus pegawai *outsourcing* dimana mitranya bernama PT.IMS. Jam kerja dalam pelayanan pelanggan pada CSr Telkomsel, dibagi menjadi tiga shift. Shift

pertama jam 07.30 s/d 15.30, shift kedua jam 08.30 s/d 16.30 dan shift ketiga jam 09.30 s/d 17.30. CSr yang bertugas dalam melayani pelanggan, berusia dari 22 tahun s/d 30 tahun.

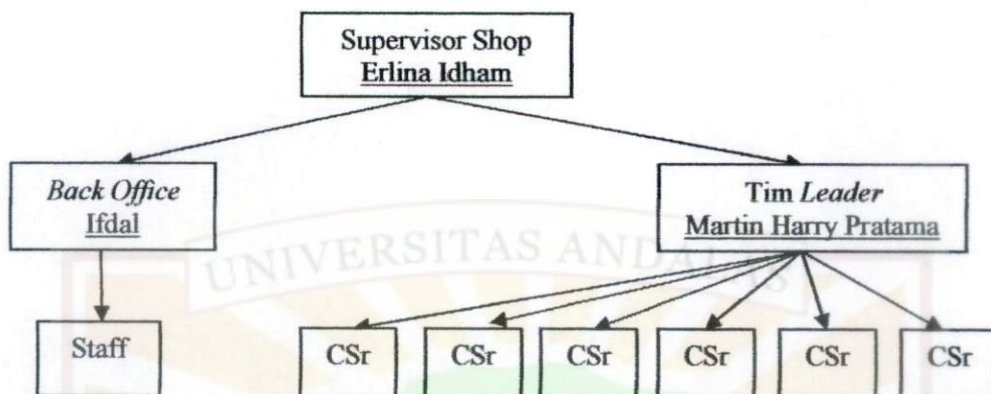
Persyaratan mutlak yang harus dimiliki untuk menjadi CSr sesuai dengan kebijakan Telkomsel adalah :

1. Pendidikan minimal D3.
2. IPK minimal 3,00 (PT Swasta) dan 2,75 (PT Negeri).
3. Bisa berkomunikasi dengan baik dan benar.
4. Berpenampilan menarik.
5. Sehat jasmani dan rohani.

Sedangkan tanggung jawab yang harus dijalankan oleh CSr Telkomsel adalah:

1. Memberikan informasi tentang produk Telkomsel kepada pelanggan.
2. Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.
3. Memberikan solusi terhadap komplain pelanggan.
4. Memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Untuk memberikan arahan yang terstruktur dalam perusahaan, maka Shop Grapari Telkomsel Padang membentuk struktur, yakni sebagai berikut :



Gambar 5.

Struktur organisasi CSr Grapari Telkomsel Padang

Sumber : Arsip PT. Telkomsel

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Strategi Komunikasi yang digunakan CSr dalam Menghadapi Komplain Pelanggan di Grapari Telkomsel Padang

CSr selaku garda depan perusahaan sedapat mungkin menyelesaikan masalah yang ada, salah satunya dengan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan atau komplain pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan. Telkomsel mengkategorikan pengaduan komplain yaitu komplain ringan dan berat. Semua pelanggan pada awalnya mengambil nomor antrian, kemudian melakukan pengecekan data pada bagian pelayanan cepat (*quick service*). Jika pelanggan komplain berat maka akan direkomendasikan untuk langsung ditangani oleh CSr di bagian pelayanan khusus, tapi jika komplain ringan cukup diselesaikan dibagian *quick service* saja. Kasus pelanggan dikategorikan ke dalam komplain ringan, jika pelanggan hanya membutuhkan informasi atau bantuan dari CSr, misalnya kasus permintaan kode PIN atau PUK, penggantian kartu rusak atau hilang,

dll, sedangkan komplain dikategorikan ke dalam komplain berat, jika sudah memerlukan proses penyelesaian yang cukup rumit.

Permasalahan komplain pelanggan diusahakan penyelesaiannya oleh CSr, meskipun waktu yang diperlukan dalam penyelesaian komplain dibatasi oleh perusahaan yaitu maksimal 15 menit. Namun, pada kenyataannya masih banyak terdapat penyelesaian komplain yang melebihi batas waktu yang ditetapkan. Ketika kasus pelanggan tidak dapat diselesaikan oleh CSr maka akan langsung dibawa ke ruangan VIP dan ditangani langsung oleh *back office*, *tim leader* atau supervisor.

Kegiatan yang dilakukan oleh CSr Telkomsel dalam pelayanan berdasarkan wawancara dengan ibu Erlina Idham selaku Supervisor Shop Grapari Telkomsel Padang pada tanggal 2 Mei 2012, adalah sebagai berikut:

1. Menyambut kedatangan pelanggan.
2. Menanyakan komplain kepada pelanggan.
3. Mendengarkan keluhan pelanggan.
4. Menjelaskan permasalahan atau komplain kepada pelanggan.
5. Memberikan solusi layanan kepada pelanggan.

Ada beberapa strategi yang digunakan CSr Telkomsel dalam menghadapi komplain pelanggan, yaitu:

1. Mendefinisikan sasaran komunikasi (Komunikasikan)

CSr harus mengenali siapa yang menjadi sasaran komunikasi. Hal ini dapat dibedakan berdasarkan tipe pelanggan sesuai dengan latar belakang pendidikan, usia, jenis kelamin, dll. Seperti apa yang dinyatakan oleh Susan

Intan yang merupakan CSr Telkomsel Grapari Padang pada saat wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 April 2012, mengungkapkan :

“Untuk keefektifan pesan, kita harus lihat dulu tipe pelanggannya. Apakah mereka berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswa, guru, karyawan atau dari kalangan yang biasa-biasa saja.”

Hal senada juga disampaikan oleh Dewi Gustin yang menyatakan:

“Pelanggan yang komplain harus kita lihat dulu status sosialnya. Apakah mereka berasal dari kalangan yang biasa-biasa saja atau yang berkelas. Hal ini bisa kita kenali mereka dari berpenampilan dan saat melakukan komunikasi kita juga melakukan pengecekan pada sistem data, dimana semua data pelanggan sangat lengkap. Dari sini kita juga bisa mengenali pelanggan.”

CSr mengenali pelanggan dengan melihat cara mereka berpenampilan, apakah mereka dari kalangan yang berkelas, berumur dan berpendidikan. Selain itu, data-data pelanggan juga bisa dilihat dari sistem data yang dibuka saat penanganan komplain.

2. Penyusunan pesan

Pesan-pesan disampaikan CSr berbentuk verbal dan non verbal. Pesan verbal yang disampaikan oleh CSr tidak boleh keluar dari konteks permasalahan komplain pelanggan. Sebagai tanda pemahaman CSr atas keluhan pelanggan, CSr mencoba mengulangi kembali komplain pelanggan agar nantinya tidak terjadi kesalahan dalam berkomunikasi. Setelah itu barulah CSr mencari jalan dan solusi dari komplain dengan melakukan pengecekan pada sistem data. Pesan disampaikan secara singkat dan tidak detail mengingat keterbatasan waktu dalam pelayanan dan banyaknya jumlah pelanggan

komplain yang harus dipecahkan. Waktu dalam pelayanan pelanggan sangat dibatasi, yaitu maksimal 15 menit untuk komplain berat. Seperti apa yang dikatakan Navera Chandra CSr Telkomsel Grapari Padang:

“Informasi yang disampaikan berupa pesan yang ada hubungannya dengan komplain saja. Apabila ada informasi yang ingin disampaikan, disampaikan secara singkat saja. Jika pelanggan ingin tau lebih jauh diberikan brosur tentang info yang ingin diketahui karena disana lebih lengkap”.

Pelanggan yang komplain juga sangat bermacam-macam reaksinya saat menemui CSr. Ada yang biasa saja dan ada yang marah. Sekalipun pelanggan marah, CSr menanggapi keluhan dan menyampaikan pesan harus dengan tenang, ramah dan tidak boleh terpancing emosinya.

3. Menetapkan teknik

Teknik penyampaian pesan sangat mempengaruhi tujuan yang hendak dicapai. CSr telkomsel lebih banyak menggunakan teknik penyampaian dengan metode informatif dan persuasif. Hal ini disampaikan oleh Erlina Idham yang merupakan Supervisor Shop Telkomsel dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Mei 2012, menjelaskan :

“Metode pesan disampaikan tergantung kepada *case* pelanggannya. Jika pelanggan hanya sekedar bertanya, CSr juga sekedar menginformasikan saja. Tapi jika ada pelanggan yang melakukan *cross selling* (transaksi jual beli), CSr membujuk pelanggan dengan persuasi. Untuk pelanggan yang komplain dengan masalah besar jika mereka tidak mengerti akan ada sedikit penekanan-penekanan yang dilakukan CSr agar pelanggan mau menerima informasi itu, tapi dengan cara yang sopan”.

Hal serupa juga dinyatakan oleh Martin Harry Pratama yang merupakan tim *leader* CSr Telkomsel saat diwawancarai tanggal 3 Mei 2012 :

“Metode pesan yang disampaikan tergantung kepada pelanggannya. Terkadang ada pelanggan yang hanya butuh informasi saja jadi pesan yang disampaikan lebih informatif. Tapi, ada juga yang sifatnya meyarankan kepada pelanggan, jadi sisi persuasifnya juga ada.”

4. Penggunaan media

Dalam menyusun pesan CSr harus selektif dalam menyesuaikan keadaan dan kondisi pelanggan. Komunikasi CSr dengan pelanggan merupakan sebuah proses komunikasi langsung (*face to face*) dengan menggunakan brosur sebagai media pendukungnya. Hal ini dijelaskan oleh Ifdal selaku *back office* Grapari Telkomsel Padang :

“Media yang digunakan dalam menyampaikan pesan adalah brosur yang sudah disiapkan seperti : brosur flash, brosur tarif dan brosur-brosur produk lain yang mendukung penjelasan”.

Hal yang sama juga dinyatakan oleh Dewi Gustin sebagai CSr Grapari Telkomsel Padang :

“Media yang digunakan adalah brosur. Apalagi ada informasi yang dilihat di televisi biasanya kurang jelas, disanalah brosur sangat berperan karena informasinya lebih detail”.

Selain itu, terdapat beberapa hal yang sangat mempengaruhi strategi komunikasi CSr dalam penanganan komplain pelanggan. Diantara hal yang mempengaruhi tersebut, sebagaimana yang dijelaskan ibu Erlina Idham (Supervisor Shop), yang paling dominan adalah:

1. Pendekatan personal (*personal approach*) dengan pelanggan.
2. Pemahaman dan penguasaan materi komplain yang diajukan pelanggan.
3. Kemampuan menjelaskan permasalahan kepada pelanggan.
4. Kemampuan meyakinkan permasalahan kepada pelanggan.
5. Sikap pelayanan dan rasa empati kepada pelanggan.
6. Penampilan yang menarik.

Dari semua hasil wawancara dan observasi di lapangan, dapat diketahui ada beberapa strategi yang dilakukan CSr untuk mengatasi komplain pelanggan, yaitu: mendefinisikan sasaran komunikasi, penyusunan pesan, menetapkan teknik dan penggunaan media.

4.2.2. Pesan Verbal dan Non Verbal yang disampaikan CSr dalam Menghadapi Komplain Pelanggan di Grapari Telkomsel Padang

4.2.2.1. Pesan Verbal

Bahasa yang digunakan oleh CSr Grapari Telkomsel Padang untuk berkomunikasi dengan pelanggan adalah bahasa Indonesia. Sebagaimana yang dijelaskan Susan Intan yang merupakan CSr Telkomsel Grapari Padang pada saat wawancara yang dilakukan pada tanggal 26 April 2012, mengungkapkan :

“Untuk pelayanan kita menggunakan bahasa Indonesia. Namun jika ada pelanggan yang tidak mengerti dengan bahasa Indonesia boleh saja menggunakan bahasa yang mereka mengerti, seperti bahasa daerah. Selain itu banyak juga istilah-istilah teknis yang sulit dimengerti pelanggan. Untuk menjelaskannya kita lihat pelanggannya dulu. Kalau mahasiswa dan kaum intelek mungkin saja bahasa teknis itu bisa digunakan, tapi jika pelanggannya kalangan bawah kita berusaha menjelaskannya dengan bahasa yang sederhana”.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh ibu Darwati yang merupakan pelanggan Telkomsel, ia menyatakan:

“...mereka melayani saya dengan bahasa Indonesia yang cukup bisa saya pahami”.

Sesuai dengan hasil wawancara di atas didapatkan hasil bahwa Bahasa Indonesia adalah bahasa yang paling dominan digunakan dalam proses komunikasi dengan pelanggan, sedangkan bahasa Minang/lokal dan bahasa pergaulan (gaul) sehari-hari kurang digunakan. Dalam penanganan komplain, informasi diberikan secara singkat. Sedangkan pesan yang berisi informasi tentang komplain pelanggan merupakan hal yang paling dominan dalam pelayanan pelanggan.

Jika CSr berhubungan dengan pelanggan yang kurang berpendidikan, maka ia dituntut untuk menggunakan bahasa yang sederhana. Berbicara dengan pelanggan yang berbeda latar belakang demografinya, seperti: jenis kelamin, usia, pendidikan, kesenangan, gaya hidup, membutuhkan pendekatan yang berbeda. Ketika CSr berhubungan dengan pelanggan, bisa saja pelanggan tidak mengerti istilah-istilah teknis yang digunakan berkomunikasi. Oleh karena itu, menghindari istilah yang tidak dimengerti pelanggan adalah hal yang sangat perlu diperhatikan.

Suara yang digunakan juga harus cukup jelas dalam arti mudah dipahami dan tidak menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami. Informasi disampaikan harus dengan bahasa sederhana yang dapat dengan mudah diinterpretasikan oleh pelanggan. Untuk pemilihan kata yang digunakan dalam pelayanan sesuai dengan standar operasional pelayanan yang telah ditetapkan Telkomsel. Seperti : *greeting*,

closing, penyebutan nama pelanggan, ucapan silahkan, maaf, tolong, dan terima kasih. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil wawancara dengan Susan Intan yang dilakukan pada tanggal 26 April 2012, menyatakan:

“Sambutan kepada pelanggan dimulai dengan mengucapkan, “Selamat Pagi/Siang/Sore, Pak/Ibu dengan Susan. Ada yang bisa saya bantu?”. Selain itu penyebutan nama pelanggan juga wajib dilakukan minimal tiga kali pada saat pelayanan. Untuk mengakhiri pelayanan kita harus memastikan dulu apakah pelanggan sudah puas dan tidak perlu bantuan kita lagi dengan menanyakan “masih ada yang perlu saya bantu lagi Bapak/ Ibu”. Jika tidak maka kita akhiri dengan “terima kasih Bapak/Ibu. Terima Kasih atas kunjungannya selamat pagi/siang/sore”.

Hal ini juga dibenarkan oleh Dewi Gustin yang berada pada posisi CSr Telkomsel dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Mei 2012 menjelaskan:

“Ketika pelayanan dimulai dengan salam pembuka, selamat Pagi/Siang/Sore Bapak/Ibu, kemudian pelanggan disuruh duduk. Kenalkan nama kita (dengan Dewi), kemudian menanyakan “Ada yang bisa dibantu?”. Penutupnya kita tanyakan kembali “Ada yang bisa dibantu lagi Bapak/Ibu?”.

Pernyataan di atas diperkuat oleh Anto, salah satu pelanggan Telkomsel sesuai hasil wawancara pada tanggal 9 Mei 2012, mengungkapkan:

“*Customer service* mengucapkan salam (selamat siang) saat saya datang ke tempat mereka. Mereka mengucapkan itu sambil tersenyum dan waktu penutup mereka juga mengucapkan banyak terima kasih kepada saya”.

Semantik atau pilihan kata-kata memang sangat kritikal untuk penyampaian pesan dan interpretasi. Pilihan kata CSr telkomsel mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan perusahaan. Seperti *greeting* atau salam pembuka dan *closing* atau salam penutup disamakan dalam setiap pelayanan. *Greeting* yang digunakan dalam pelayanan oleh CSr telkomsel adalah dengan menyapa pelanggan, “Selamat Pagi/Siang/ Sore, dengan (nama CSr), ada yang bisa saya bantu Bapak/ Ibu?”. Saat

solusi telah diberikan kepada pelanggan, diakhir pelayanan CSr harus kembali memastikan apakah pelanggan masih butuh bantuan dengan mengatakan “Ada lagi yang bisa saya bantu?”. Hal ini dilakukan CSr untuk menggali kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memastikan pelanggan puas atau tidak CSr mengatakan “Terima kasih Bapak/Ibu sudah berkunjung ke Grapari kami. Nanti Bapak/Ibu akan menerima layanan sms dari 1166, apakah Bapak/Ibu sudah puas dengan layanan yang kami berikan, mohon dibalas ya bapak/ibu, smsnya gratis”. Kalimat seperti ini wajib disampaikan oleh CSr diakhir pelayanan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Ada hal lain yang sangat penting dalam pelayanan, CSr diwajibkan harus menyebut nama pelanggan minimal tiga kali selama pelayanan. Berdasarkan observasi yang dilihat apapun *case* pelanggan, ada kata-kata yang sering diucapkan CSr, yaitu :

1. “...baik, Pak/ Ibu saya mengerti...” (saat pelanggan selesai menjelaskan komplain).
2. “...baik, Bapak/Ibu saya akan bantu...” (kesediaan CSr memberikan solusi kepada pelanggan).
3. “...saya tinggal sebentar ya, Ibu/Bapak...” (jika CSr meninggalkan pelanggan).
4. “...terima kasih Ibu/Pak sudah menunggu...” (jika CSr kembali menemui pelanggan).
5. Kata-kata “...maaf...” (jika CSr melakukan kesalahan).
6. Ucapan “..bolehkah, silahkan, tolong, terima kasih kembali...”

Hal lain yang terlihat, gaya berbicara CSr Telkomsel sangat tenang dan jelas. CSr Telkomsel akan berusaha untuk menciptakan kesan pertama yang baik dengan memberikan salam pembuka (*greeting*) kepada pelanggan. Telkomsel bahkan menyeragamkan cara menyambut pelanggan dengan melipat tangan di depan atau mengatupkan tangan di dada, menyapa dengan lembut pelanggan. *Greeting* ini akan membantu dalam memberikan kesan pertama yang baik. *Greeting* dijadikan sebagai ritual pelayanan sebagai simbol mengkomunikasikan keramahan dan sikap siap melayani pelanggan. CSr Telkomsel segera menyambut pelanggan dengan sikap ramah, menyapa pelanggan dengan mengucapkan salam yang lengkap, tidak hanya menyatakan “Selamat Pagi/ Siang/ Sore” saja, tetapi juga mengucapkan salam pembuka sesuai dengan standar layanan yang telah ditetapkan “Selamat pagi/ siang/ sore, Pak/Ibu, dengan (nama CSr). Ada yang bisa saya bantu?”. Selama proses interaksi CSr juga harus menyebutkan nama pelanggan minimal tiga kali sesuai dengan standar pelayanan Telkomsel.

Salam penutup atau *closing* juga sangat penting agar kunjungan pelanggan menjadi berkesan. Ketika sudah memberikan solusi terbaik, CSr harus memastikan dulu apakah pelanggan sudah puas dengan pelayanan yang diberikan. *Closing* dilakukan dengan menyatakan “Ada lagi Pak/Ibu yang bisa saya bantu?”. Jika sudah dipastikan masalah selesai, CSr mengakhirinya dengan mengatakan “Terima kasih Pak/Ibu atas kunjungannya. Selamat pagi/siang/sore.” Dan kembali mengatupkan tangan di dada.

Dalam mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan CSr Telkomsel menggunakan kombinasi lisan dan tulisan serta juga menggunakan media lain yaitu brosur, agar pelanggan lebih bisa mengerti dengan pesan yang disampaikan. Seperti apa yang diungkapkan oleh Dewi Gustin, menyatakan :

“Untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan tergantung kepada permasalahan pelanggannya. Kalau masalahnya membutuhkan informasi tertulis, seperti masalah tarif biasanya dituliskan. Dan kita juga melihat kriteria pelanggannya. Jika pelanggan sudah sedikit tua, dia memang butuh informasi tertulis agar lebih bisa menerima pesan yang disampaikan. Intinya memang lebih kepada kombinasi lisan dan tulisan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Media yang digunakan adalah brosur. Apalagi ada informasi yang dilihat di televisi biasanya kurang jelas, disanalah brosur sangat berperan karena informasinya lebih detail”.

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Ifdal sebagai staff *Back Office* Telkomsel Grapari Padang, menyatakan :

“Mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan biasanya dengan kombinasi lisan dan tulisan. Tapi yang paling utama adalah lisan. Jika pelanggan tidak mengerti perlu *dibackup* dengan tulisan. Yang paling banyak memang dikombinasikan. Media lain yang digunakan dalam menyampaikan pesan adalah brosur yang sudah disiapkan seperti : brosur flash, brosur tarif dan brosur-brosur produk lain yang mendukung penjelasan”.

Kombinasi lisan dan tulisan ini dinilai efektif oleh pihak Telkomsel. Karena pelanggan mereka berasal dari berbagai kalangan. Pesan yang disampaikan secara lisan belum tentu mudah dimengerti oleh pelanggan, apalagi dalam bidang telekomunikasi terdapat istilah-istilah teknis yang sulit dimengerti dan paket layanan yang digunakan dalam bentuk angka-angka yang rumit, seperti tarif, paket blackberry, paket halo, modem, dsb.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bahasa verbal yang digunakan sesuai dengan standar operasional perusahaan yang telah ditetapkan. Bahasa Indonesia merupakan bahasa verbal yang dominan digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Kemudian CSr mengkomunikasikan pesan dengan kombinasi lisan dan tulisan.

4.2.2.2. Pesan Non Verbal

Duncan menyebutkan enam jenis pesan nonverbal (Rakhmat, 2007:289) yaitu: pesan kinesik atau gerak tubuh, pesan paralinguistik atau suara, pesan proksemik, olfaksi atau penciuman, sensitivitas kulit, pesan artifaktual. Pesan non verbal yang sangat berperan dan dinilai sangat penting dalam pelayanan CSr Telkomsel adalah pesan fasial (ekspresi wajah), pesan gestural (postur tubuh dan kontak mata), pesan proksemik (jarak dan ruang), pesan paralinguistik (suara), pesan artifaktual (penampilan fisik).

Pesan Fasial (Ekspresi Wajah)

Ekspresi wajah dalam komunikasi non verbal termasuk kepada pesan fasial. Sekalipun pelanggan yang datang sangat tidak ramah, tetap saja seorang CSr harus mengeluarkan ekspresi wajah yang ceria dan tersenyum. Sebagaimana yang diungkapkan Erlina Idham selaku Supervisor Shop, menyatakan:

“Secara umum, CSr harus tetap mendengarkan pelanggan, tatap matanya, tetap tersenyum dan jangan kemarahan pelanggan dimasukan ke dalam hati. Karena pelanggan pastinya marah karena telkomsel dan bukan karena pribadi kita. Jadi kita harus merasakan saat berada di posisi pelanggan (berempati). Apa yang diminta pelanggan, berikanlah solusi itu”.

Hal diatas diperkuat oleh pelanggan Telkomsel bapak Anto sesuai hasil wawancara pada tanggal 9 Mei 2012, mengungkapkan:

“Saya sedikit kesal dengan Telkomsel. Tapi saat saya datang kesini , *customer service* nya lebih banyak tersenyum saat saya mengungkapkan kekesalan saya.”

Bagi CSr tersenyum merupakan bahasa universal yang ditangkap sebagai persahabatan, penerimaan, dan juga kesenangan, keikhlasan serta rileks. Hal ini diperkuat oleh dokumentasi, sebagai berikut



Gambar 6.

Ekspresi wajah CSr saat layanan

Sumber: Dokumentasi peneliti

Pesan Gestural (Postur Tubuh dan Kontak Mata)

Pesan non verbal yang lain adalah pesan gestural yang meliputi: sikap tubuh dan kontak mata. Sikap tubuh CSr sudah terlihat dimulai dari awal pelanggan datang kepada CSr hingga selesai pelayanan. Seperti apa yang dijelaskan Dewi Gustin (CSr Telkomsel):

“...Kalau kontak mata pastinya saya selalu menatap mata pelanggan sekalipun dia sedang marah. Tetap pandang mata pelanggan tapi dengan sikap yang tenang”.

Navera Chandra juga menjelaskan hal yang sama pada saat wawancara tanggal 3 Mei 2012 :

“Bagaimanapun marahnya pelanggan, kita harus tetap membangun kontak mata dengan pelanggan”.

CSr Telkomsel berusaha untuk menciptakan kesan pertama yang baik dengan memberikan salam pembuka (*greeting*) kepada pelanggan. Bahkan mereka juga menyeragamkan cara menyambut pelanggan dengan melipat tangan di depan atau mengatupkan tangan di dada. Selama proses pelayanan CSr juga menggunakan bagian tubuh lainnya seperti gerakan tangan, anggukan kepala dan sikap duduk yang harus tegak dan cara berjalan yang percaya diri. Hal ini dapat dilihat dari dokumentasi berikut :



Gambar 7.

Sikap tubuh CSr saat pelayanan

Sumber: Dokumentasi peneliti

Anggukan kepala merupakan pesan non verbal yang sering dilakukan untuk menunjukkan persetujuan atau menunjukkan bahwa kita sedang mendengarkan. Anggukan kepala CSr mengisyaratkan bahwa mereka telah mengerti dengan pesan (komplain) pelanggan. Namun, CSr yang terlalu sering menganggukan kepala membuat pelanggan kerap menaruh harapan tinggi kepada CSr untuk dapat menyelesaikan permasalahan dengan tepat dan cepat.

Ketika CSr berbicara mereka juga sering menggunakan gerakan tangan, jari, lengan, untuk menekankan pesan yang disampaikan dan juga menambah antusias dalam berkomunikasi. Gerakan-gerakan yang mereka lakukan dapat menambah kredibilitas. Gerakan tersebut dibuat untuk membuat pelanggan tetap meletakkan perhatian kepada CSr. Gerakan yang terbuka dan mengalir membantu menjelaskan keadaan kepada pelanggan.

Pesan Paralinguistik (Suara)

Pesan non verbal yang tidak kalah mendukung dalam pelayanan CSr Telkomsel adalah pesan paralinguistik (suara). Intonasi suara (*pitch*), volume suara, kecepatan bicara, kualitas suara, artikulasi, jeda, dan diam sangat penting dalam menentukan arti pesan yang disampaikan CSr kepada pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Navera Chandra sebagai CSr pada saat wawancara yang menjelaskan :

“Suara CSr saat melayani pelanggan tidak boleh terlalu keras, dan terlalu pelan. Setidaknya terdengar dengan teman (CSr) yang disebelah kita. Hal ini berguna jika kita tidak bisa memberikan solusi kepada pelanggan, mereka bisa membantu”.

Hal ini juga diperkuat oleh Ifdal bagian *Back Office* Shop Telkomsel Grapari Padang, dia mengungkapkan:

“Intonasi suara harus jelas, tenang, dan lembut. Harus ada penekanan-penekanan untuk hal-hal tertentu agar pelanggan bisa memahami maksud CSr”.

Intonasi dapat mendramatisasi arti dari pesan yang disampaikan. Intonasi suara CSr sangat jelas. Volume bicara saat pelayanan disesuaikan dengan keadaan. Volume suara diperkeras jika suasana pelayanan sedang ramai dan bising. Tapi, volume suara diturunkan jika ruangan sedang sepi sehingga tidak mengganggu pelanggan yang lain. Diam dengan tenang sangat dibutuhkan untuk memberikan kesan bahwa CSr mendengarkan dan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan yang sedang berbicara. Ini juga suatu cara untuk mempersilahkan pelanggan mengajukan pertanyaan.

Pesan Artifaktual

Sementara itu, penampilan fisik juga merupakan pesan non verbal yang harus diperhatikan seorang CSr Telkomsel. Penampilan fisik termasuk ke dalam pesan artifaktual. Dari penampilan fisik akan tercipta *image* dari CSr dan Telkomsel itu sendiri. Mereka harus rapi, wangi, teratur, menggunakan *make up*, selaras dan serasi. CSr Telkomsel diwajibkan memakai seragam yang ditetapkan perusahaan. Mereka dilengkapi oleh atribut yang wajib dipakai saat pelayanan, seperti: *name tag*, *desk name*, dan *high hills* berwarna hitam. Penampilan yang rapi dan bersih memberikan kesan profesional di mata pelanggan. Untuk penampilan fisik CSr Telkomsel ini dapat dilihat dari hasil dokumentasi berikut:



Gambar 8.
Penampilan CSr Telkomsel

Sumber: Dokumentasi peneliti

Warna yang dipilih juga merupakan suatu bentuk komunikasi non verbal. Dalam hal ini, Telkomsel memilih warna dominan merah sebagai lambang berani dan kekuatan. Merah yang diartikan dalam pesan non verbal Telkomsel berarti bahwa Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya.

Begitu juga dengan tata ruangan, kerapian meja, prosedur dan keteraturan ruangan sangat dijaga untuk menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan. Kondisi lingkungan tempat pelayanan dinilai cukup rapi dan bersih. Jika keadaan lingkungan tidak rapi maka akan menimbulkan kesan tidak siap dan ketidakmampuan CSr dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil dokumentasi di bawah ini:



Gambar 9.
Tata letak ruangan layanan

Sumber: Dokumentasi peneliti

4.2.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pesan CSR dalam Menangani Komplain Pelanggan di Grapari Telkomsel Padang

Dalam melihat bagaimana kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan oleh CSr, banyak indikator yang bisa dilihat. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggambarkan kepuasan pelanggan terhadap pesan CSr saja, yang menitikberatkan pada: kejelasan informasi yang diberikan CSr, pemahaman CSr terhadap masalah pelanggan dan sikap layanan CSr.

Dari segi kejelasan informasi yang disampaikan CSr, sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 3 Mei 2012 dengan ibu Darwati selaku pelanggan Telkomsel yang melakukan komplain, mengungkapkan:

“Saya cukup mengerti dengan apa yang disampaikan CSr. Informasinya jelas. Mereka menjelaskan dengan bahasa yang sederhana. Dan mereka membuat tulisan-tulisan kecil untuk penjelasan mereka”.

Namun hal berbeda disampaikan oleh bapak Joko saat komplain pada tanggal 8 Mei 2012 menyatakan:

“...Cukup rumit masalahnya. Saya jadi tidak mengerti karena ada istilah-istilah yang mungkin hanya bisa dipahami oleh anak muda sekarang. Saya orang tua ya, sedikit tidak mengerti. Tapi yang terpenting bagi saya masalah saya dapat mereka selesaikan dengan baik”.

Sesuai dengan observasi yang dilakukan, informasi yang disampaikan oleh CSr, sebenarnya sudah cukup jelas. CSr menjelaskan dengan tutur kata yang lembut, bahkan terdapat penekanan-penekanan pada bagian-bagian tertentu. Jika perlu CSr, mencoba menjelaskan dengan menggunakan tulisan agar pemahaman pelanggan juga terwujud.

Hal lain yang terkait dengan kepuasan pelanggan atas pesan adalah penguasaan informasi oleh CSr terhadap masalah pelanggan. Muhammad Ihsan, pelanggan Telkomsel dalam wawancara tanggal 8 Mei 2012, menyatakan:

“Permasalahan saya dapat dipahami dan ditangani dengan cepat oleh *customer service*. Mereka ramah dalam menghadapi saya, mungkin karena memang dituntut seperti itu”.

Kemudian bapak Anto pada tanggal 9 Mei 2012 yang juga pelanggan yang komplain, mengungkapkan:

“Permasalahan saya sedikit lama diselesaikan. Mungkin karena ini masalah tagihan yang sangat besar. Saya tidak merasa banyak memakai telepon. Akhirnya CSr tidak bisa menyelesaikan masalah saya dan saya diminta keruangan VIP dan diselsaikan oleh kepalanya (*tim leader*)”.

Penguasaan informasi oleh CSr terhadap masalah pelanggan adalah hal yang sangat penting. Hal ini telah mampu dipecahkan oleh pihak Telkomsel yaitu dengan melakukan *briefing* kepada CSr sebelum bertugas. Hal lain yang dilakukan adalah

sebelum bertugas adalah CSr diharuskan membaca satu situs yang hanya bisa dibuka melalui LAN Telkomsel yaitu www.wartahalo.co.id. Hal ini adalah upaya dari perusahaan untuk menambah wawasan dan penguasaan informasi oleh CSr.

Untuk sikap petugas pelayanan yang diberikan CSr dalam melayani pelanggan sudah cukup baik dan positif. Seperti yang dijelaskan oleh Muhammad Ihsan sebagai pelanggan Telkomsel, menyatakan:

“CSr sangat ramah menghadapi saya. Mereka melakukan salam kepada saya dan tutur kata mereka juga lembut. Namun, ada penekanan-penekanan yang dilakukan CSr terkait masalah saya. Mungkin karena saya juga kurang mengerti dengan masalah ini. Tapi saya puas dengan layanan mereka”.

Hal yang sama juga dijelaskan oleh ibu Darwati selaku pelanggan Telkomsel:

“Saya melakukan komplain masalah jaringan yang tidak lancar. Tanggapan CSr sangat ramah. Tidak ada sikap yang tidak baik yang mereka perlihatkan dan saya merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan”.

Namun hal berbeda disampaikan oleh Toni Kuswoyo sesuai hasil wawancara pada tanggal 9 Mei 2012, mengungkapkan:

“Menurut saya tanggapan yang diberikan dalam masalah saya kurang bagus. Karena butuh prosedur yang rumit. Karena saya datang kesini mewakili kakak saya yang sedang ada di Jakarta. Tapi, menurut CSr sendiri tidak bisa diwakilkan kalau komplain. Jika diwakilkan harus pakai surat kuasa. Kan jadi tambah ribet urusannya.”

Dari wawancara di atas terlihat, jika CSr memang sudah baik kepada pelanggan. Namun, dalam masalah hal prosedur layanan, Telkomsel masih terkesan rumit.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Strategi Komunikasi yang digunakan CSr dalam Menghadapi Komplain Pelanggan

Setiap karyawan harus mengerti posisinya dalam sebuah perusahaan. Sebagai garda depan (*front line*), CSr merupakan karyawan yang memegang peranan penting untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat bahwa suatu strategi komunikasi dalam pelayanan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting. Strategi komunikasi diperlukan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan, sehingga pelanggan yang komplain menjadi lebih mengerti dan menerima pesan yang disampaikan CSr.

Komunikasi antara CSr dan pelanggan membutuhkan strategi komunikasi yang tepat agar kepuasan pelanggan terwujud. Strategi komunikasi yang dilakukan CSr menjadi bagian dari pola perilaku tentang suatu pendekatan yang lebih efektif guna memperoleh respons yang diinginkan. Strategi komunikasi akan dijadikan suatu pijakan dalam mengelola proses interaksi yang terjadi dalam suatu hubungan agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pentingnya strategi komunikasi ini sesuai dengan apa yang dijelaskan Onong Uchyana (2004 : 29) dimana strategi pada hakekatnya adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah saja, tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. CSr Telkomsel selaku pihak yang berhadapan langsung dengan pelanggan sudah memperhatikan

suatu strategi komunikasi. Jadi, strategi komunikasi yang digunakan CSr merupakan kebijakan atau pedoman perusahaan untuk mencapai tujuan dalam proses komunikasi langsung antara CSr dengan pelanggan.

Dalam merealisasikan strategi komunikasi yang dilakukan CSr untuk menangani komplain pelanggan dapat diterapkan dalam komunikasi interpersonal yang mengacu pada paradigma Lasswell *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"*.

Who (Komunikator)

Dalam proses komunikasi ada komunikator, yaitu orang yang mengirim dan menjadi sumber informasi dalam segala situasi. Dalam penelitian ini terlihat CSr merupakan pihak yang berperan sebagai komunikator. Secara tidak langsung, sumber daya komunikator yang berkualitas dan tidak berkualitas akan sangat mempengaruhi strategi komunikasi antara CSr dengan pelanggan. Syarat-syarat menjadi seorang CSr Telkomsel sudah ada dalam standar operasional perusahaan, yaitu:

1. Pendidikan minimal D3.
2. IPK minimal 3,00 (PT Swasta) dan 2,75 (PT Negeri).
3. Bisa berkomunikasi dengan baik dan benar.
4. Berpenampilan menarik.
5. Sehat jasmani dan rohani.

Sedangkan, untuk hal-hal yang sangat mempengaruhi strategi komunikasi CSr sebagai komunikator dalam penanganan komplain pelanggan yang paling dominan adalah:

1. Pendekatan personal (*personal approach*) dengan pelanggan.
2. Pemahaman dan penguasaan materi komplain yang diajukan pelanggan.
3. Kemampuan menjelaskan permasalahan kepada pelanggan.
4. Kemampuan meyakinkan permasalahan kepada pelanggan.
5. Sikap pelayanan dan rasa empati kepada pelanggan.
6. Penampilan yang menarik.

Dari penjelasan di atas sudah terlihat bahwa Telkomsel adalah pihak yang sudah memperhatikan kredibilitas komunikator untuk melayani pelanggan.

Says What (Pesan)

Komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada sasaran yang dituju. Pesan ini disampaikan CSr dalam bentuk pesan verbal dan non verbal. Pesan non verbal disampaikan dalam bentuk bahasa tubuh, sedangkan pesan verbal disampaikan oleh CSr dalam bentuk penggunaan kata-kata atau bahasa. Pesan verbal hanya berisi pesan tentang solusi dan informasi dari komplain yang diajukan saja dan tidak boleh keluar dari konteks permasalahan pelanggan. Pesan diberikan dalam bahasa Indonesia secara singkat dan tidak detail, karena waktu untuk melayani pelanggan dibatasi perusahaan.

Sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan juga terlihat bahwa menetapkan teknik merupakan suatu strategi yang berkaitan dengan pesan. Teknik penyampaian dilakukan oleh CSr lebih dominan menggunakan teknik informatif dan persuasif. Teknik informatif yang digunakan berbentuk pesan bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas

fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar. Teknik persuasif berarti, mempengaruhi dengan jalan membujuk. Hal ini terjadi dalam kasus-kasus tertentu saja, misalnya pelanggan yang ingin melakukan transaksi pembelian. Dalam hal ini pelanggan digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Jadi, teknik dalam menyampaikan pesan sudah diperhatikan oleh CSr Telkomsel. Secara keseluruhan memperhatikan penyusunan pesan yang disampaikan kepada pelanggan, sudah terdapat dalam strategi komunikasi yang dilakukan CSr Telkomsel.

In Which Channel (Media yang digunakan)

Dalam menyampaikan pesan-pesannya, komunikator harus menggunakan media komunikasi yang sesuai keadaan dan pesan disampaikan. Media adalah sarana yang digunakan untuk menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Penggunaan media sangat penting sebagai alat untuk penyalur ide untuk mendukung proses komunikasi. Media yang dimaksud dapat berupa media massa, seperti: televisi, radio, majalah, surat, ataupun gerakan tubuh. Proses komunikasi yang berlangsung antara CSr dengan pelanggan adalah komunikasi langsung, maka media komunikasi paling dominan digunakan adalah brosur sebagai media pendukung untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada pelanggan. Jadi, pemilihan media dan penggunaan media yang tepat telah terdapat dalam strategi komunikasi CSr dalam menghadapi komplain pelanggan.

To Whom (Komunikan)

Komunikan merupakan individu atau kelompok tertentu yang merupakan sasaran pengiriman seseorang yang dalam proses komunikasi ini sebagai penerima pesan. Dalam hal ini komunikator harus cukup mengenal komunikan yang dihadapinya sehingga nantinya diharapkan mendapatkan hasil yang maksimal dari pesan yang disampaikan. Pelanggan bertindak sebagai komunikan selaku pihak yang diterpa pesan dan menerima pesan dari CSr perihal solusi komplain yang dijelaskan oleh CSr.

Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan latar belakang, pendidikan, usia, dan jenis kelamin sangat penting agar pesan menjadi tersampaikan. Jika dilihat dari proses identifikasi pelanggan (komunikan), sudah diperhatikan CSr Telkomsel guna menjaga keefektifan pesan. Ketika CSr menyampaikan pesan kepada pelanggan dari kelas menengah ke bawah, ia akan menggunakan bahasa yang lebih sederhana agar pelanggan bisa memahami pesan tersebut, tetapi ketika ia berhadapan dengan pelanggan yang tingkat pendidikannya lebih tinggi maka ia akan menggunakan bahasa-bahasa teknis yang tingkatannya juga lebih tinggi. Misalnya, istilah “APN (*Acces Point Name*)” merupakan bahasa yang tidak dimengerti oleh orang awam, diganti menjadi “kode untuk internet”.

Jadi, mendefinisikan sasaran komunikasi (komunikan) telah ada dalam strategi komunikasi yang dilakukan CSr, namun pada pelaksanaanya belum maksimal karena masih ada pelanggan yang kurang paham dengan pesan yang disampaikan CSr.

With What Effect (Efek)

Efek adalah respon, tanggapan atau reaksi komunikasi ketika ia atau mereka menerima pesan dari komunikator. Sehingga efek dapat dikatakan sebagai akibat dari proses komunikasi. Dalam hal ini kepuasan pelanggan adalah efek yang diinginkan dari proses komunikasi. Dari observasi yang dilakukan dan didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa CSr Telkomsel dan pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan telah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Artinya, dalam memberikan solusi komplain, CSr Telkomsel melalui pelayanannya telah mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi komunikasi yang dilakukan CSr untuk melayani pelanggan merupakan faktor yang sangat berperan penting untuk keberhasilan proses komunikasi. Fungsi dari strategi komunikasi CSr terlihat jelas sangat mendukung ketika CSr melakukan komunikasi secara tatap muka dengan pelanggan. Memahami berbagai macam tipe pelanggan, menyusun pesan, menetapkan teknik dan penggunaan media yang efektif adalah strategi yang digunakan CSr telkomsel untuk membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Namun, ada beberapa strategi yang pelaksanaannya belum maksimal yaitu: mengenali tipe pelanggan dan memenuhi semua keinginan mereka, padahal perusahaan telah memiliki standar prosedur yang harus dijalankan.

Secara keseluruhan unsur dalam model Laswell telah ada dalam strategi komunikasi dengan CSr. Namun, unsur yang mendapat hambatan adalah unsur komunikasi. Dalam arti, hambatan dalam mengidentifikasi komunikasi belum maksimal.

4.3.2. Pesan Verbal dan Non Verbal yang disampaikan CSr dalam Menghadapi Komplain

4.3.2.1. Pesan Verbal

Pesan verbal berfungsi untuk mengkomunikasikan maksud dan dapat diungkapkan melalui bahasa. Bahasa merupakan sarana utama untuk menyatakan pikiran dan maksud dalam proses komunikasi antara CSr dengan pelanggan. Seperti apa yang dijelaskan dalam Mulyana (2007) bahasa merupakan seperangkat symbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang dapat dipahami oleh banyak orang. Penggunaan bahasa dan pemilihan kata yang tepat merupakan hal yang sangat mempengaruhi pemahaman pelanggan sehingga bahasa memegang peranan penting dalam pelayanan. Jika bahasa yang disampaikan tidak bisa dimengerti pelanggan otomatis pesan juga tidak akan tersampaikan kepada pelanggan.

Bahasa yang sederhana juga akan membuat setiap permasalahan menjadi jelas sehingga tidak timbul salah paham sehingga pelanggan merasa puas. Jadi, CSr harus bisa berkomunikasi dengan tepat dan akurat. Dalam etika pelayanan, menggunakan tata bahasa yang baik dan benar ditambah dengan intonasi yang sesuai dengan maksud akan membantu menyampaikan pesan dengan benar. Hal ini sudah dilakukan oleh CSr di Grapari Telkomsel Padang.

Pesan verbal yang disampaikan CSr kepada pelanggan sudah sangat baik. Hal itu diperlihatkan dengan adanya Standar Operasional Perusahaan yang ditetapkan Telkomsel, mulai dari bahasa yang digunakan, pemilihan kata dalam *greeting* atau

closing, kata-kata yang wajib digunakan, gaya berbicara atau *style* dalam berkomunikasi, dan bagaimana CSr harus mengkomunikasikan pesan.

Berdasarkan uraian di atas bahasa verbal merupakan suatu yang sangat mendukung dan perlu diperhatikan dalam pelayanan untuk memberikan pemahaman kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih puas dalam menerima layanan yang diberikan perusahaan. Telkomsel Grapari Padang sebagai pusat pelayanan provider terbesar di kota Padang merupakan pihak yang sudah memperhatikan penggunaan bahasa dan pilihan kata agar pelanggan menjadi lebih mudah dalam memahami pesan yang disampaikan.

Bila dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan CSr Grapari Telkomsel Padang, secara keseluruhan aspek bahasa verbal yang digunakan CSr Telkomsel Padang sudah sangat baik karena Telkomsel sudah memiliki standar sendiri dan CSr telah mengikuti standar etika pelayanan yang ditetapkan perusahaan, mulai dari penggunaan bahasa, pemilihan kata (*greeting, closing*) etika berbicara, dll.

4.3.2.2. Pesan Non Verbal

Selain pesan verbal, komunikasi CSr Telkomsel juga melibatkan aspek non verbal (bahasa tubuh). Bahasa tubuh akan membantu penyampaian maksud pesan yang disampaikan CSr dalam memberikan solusi kepada pelanggan. Seperti apa yang dijelaskan oleh Samovar dan Richard E. Porter (2010), komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu,

yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima, mencakup perilaku disengaja dan tidak disengaja.

Duncan menyebutkan enam jenis pesan nonverbal (Rakhmat, 2007:289) yaitu: pesan kinesik atau gerak tubuh, pesan paralinguistik atau suara, pesan proksemik, olfaksi atau penciuman, sensitivitas kulit, pesan artifaktual. Pesan non verbal yang sangat berperan dan dinilai sangat penting dalam pelayanan CSr Telkomsel adalah pesan fasial (ekspresi wajah), pesan gestural (postur tubuh dan kontak mata), pesan proksemik (jarak dan ruang), pesan paralinguistik (suara), pesan artifaktual (penampilan fisik), sedangkan untuk sensitivitas kulit sama sekali tidak digunakan dalam pesan non verbal CSr dengan pelanggan.

Komunikasi non verbal merupakan *manner* dalam berkomunikasi. Jadi dalam hal ini, pesan non verbal berfungsi untuk mengkomunikasikan emosi yang tersimpan di dalam maksud. Pesan non verbal sangat penting untuk mendukung maksud yang disampaikan. Pada saat CSr berbicara dengan kata-kata yang benar, kalimat yang sederhana dan mudah dimengerti, namun tetap akan diinterpretasikan secara berbeda jika pesan non verbalnya salah. Kesalahpahaman sering terjadi dalam menebak arti pesan non verbal, tergantung pada kemampuan pelanggan dalam membaca situasi. Hal inilah yang membuat pentingnya pesan non verbal yang tepat dalam pelayanan pelanggan.

Dilihat dari pesan fasial (ekspresi wajah) memang sudah ada digunakan dalam pesan verbal CSr. Ekspresi wajah merupakan pesan non verbal yang paling dekat dengan pesan yang akan disampaikan karena wajah menyampaikan berbagai

macam ekspresi, seperti : senang, bahagia, gembira, sedih, bosan, dan berbagai macam emosi lainnya. CSr menggunakan ekspresi wajah yang sangat ramah, seperti : tersenyum, sekalipun pelanggan yang datang dalam keadaan emosi atau tidak ramah. Hal ini berarti CSr akan memulai suatu hubungan yang positif dengan pelanggan.

Begitupun halnya dengan pesan gestural (postur tubuh dan kontak mata) yang digunakan CSr. Postur tubuh yang tidak tegak bahkan tidak melakukan kontak mata dengan pelanggan akan menimbulkan kesan CSr tidak yakin atau tidak percaya diri. Dalam komunikasi non verbal kontak mata adalah jendela hati. Oleh karena itu kontak mata sangat perlu dibangun oleh CSr. Kejujuran seseorang dapat juga bisa dibaca dari matanya. Di dalam mata ada kekuatan pancaran hati dan suara hati. Jadi, kontak mata merupakan syarat utama untuk dapat melayani pelanggan dengan sepenuh hati. Orang akan merasa nyaman dalam berkomunikasi dengan tatapan mata selama 5-10 detik, dan sesekali pindah tatapan dapat dikategorikan normal dalam pelayanan. Namun, jika CSr terlalu sering melempar tatapan ke arah lain akan menimbulkan kesan tidak tertarik dan tidak serius kepada pelanggan.

Hubungan antara CSr Telkomsel dengan pelanggan sudah terjalin kontak mata dengan baik. Dimana ketika ada pelanggan yang komplain dengan tidak ramah sekalipun, CSr tetap berusaha menjadi pendengar yang baik dengan menatap mata pelanggan. Kontak mata yang terjalin antara CSr dengan pelanggan, sudah menduduki tingkat perhatian dan ketertarikan kepada pelanggan. Kontak mata juga berfungsi untuk mempertahankan keintiman bicara, mempengaruhi sikap dan

persuasi, membangun interaksi, mengkomunikasikan *power* dan status dalam hubungan serta menentukan impresi.

Pesan paralinguistik (suara) juga sangat diperhatikan dalam komunikasi CSr dengan pelanggan. Intonasi suara dapat mendramatisasi arti dari pesan yang disampaikan. Intonasi suara CSr sudah sangat jelas dan terdapat beberapa penekanan-penekanan yang dilakukan agar pelanggan dapat menerima pesan yang disampaikan CSr.

Pesan artifaktual juga sudah ditetapkan dalam standar operasional perusahaan. Hal ini terbukti melalui penampilan fisik CSr. CSr harus rapi, wangi, teratur, menggunakan *make up*, selaras dan serasi. CSr Telkomsel diwajibkan memakai seragam yang ditetapkan perusahaan. Mereka dilengkapi oleh atribut yang wajib dipakai saat pelayanan, seperti: *name tag*, *desk name*, dan *high hills* berwarna hitam. Penampilan yang rapi dan bersih memberikan kesan profesional di mata pelanggan.

Warna yang dipilih juga merupakan suatu bentuk komunikasi non verbal. Warna akan menyampaikan berbagai pesan komunikasi yang berbeda. Warna yang dominan terdapat dalam non verbal Telkomsel adalah warna merah yang berarti Telkomsel berani dan siap menyongsong masa depan dengan segala kemungkinannya. Pada titik kontak pelayanan, penggunaan warna dalam dekorasi lingkungan kerja tempat pelayanan pelanggan akan mempengaruhi suasana. Warna pada seragam yang digunakan CSr dan warna interior desain juga akan memberikan dampak emosi kepada pelanggan.

Begitu juga dengan tata ruangan, kerapian meja, prosedur dan keteraturan ruangan telah dijaga oleh Telkomsel untuk menciptakan kesan yang baik kepada pelanggan. Kondisi lingkungan tempat pelayanan dinilai cukup rapi dan bersih. Jika keadaan lingkungan tidak rapi maka akan menimbulkan kesan tidak siap dan ketidakmampuan CSr dalam melayani pelanggan.

Jadi, terdapat sejumlah fungsi utama pada komunikasi non verbal dalam Devito (1997). Fungsi tersebut sudah terlihat berfungsi untuk mendukung komunikasi interpersonal antara CSr dengan pelanggan, yaitu : untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian, melengkapi, mengatur, mengulangi dan menggantikan pesan verbal.

Peran pesan verbal dan non verbal sangat menunjang untuk memahami komunikasi interpersonal karena keduanya saling melengkapi dalam proses penyampaian pesan CSr Grapari Telkomsel Padang dengan pelanggan. Berbagai metode untuk menyampaikan pesan pun digunakan dengan melakukan penekanan-penekanan terhadap hal-hal yang penting agar pesan disampaikan dimengerti pelanggan.

4.3.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Pesan yang disampaikan oleh CSr dalam Menangani Komplain Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan adalah hasil dari sebuah presentasi kerja perusahaan dalam menyajikan layanan kepada pelanggan. Memuaskan pelanggan bagi Telkomsel yang menyediakan layanan mengalami tantangan setiap saat. Kuncinya terdapat pada CSr yang berinteraksi langsung dengan pelanggan karena CSr kinerjanya sangat situasional, sangat bervariasi dan sangat labil.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah tujuan akhir perusahaan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan model komunikasi yang diungkap oleh Harold Laswell, kepuasan pelanggan adalah efek atau *feed back* dari proses komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, pesan yang disampaikan oleh CSr dalam menangani komplain pelanggan telah mampu menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh adanya keseimbangan antara komunikasi verbal dan non verbal.

Kejelasan informasi yang disampaikan CSr sangat penting agar kepuasan pelanggan menjadi terwujud. Apalagi dalam bidang jasa telekomunikasi banyak sekali istilah-istilah teknik yang sulit dipahami oleh orang-orang awam. Dilihat dari kejelasan informasi yang disampaikan CSr sudah cukup baik. Hal ini didukung oleh metode yang digunakan CSr dengan mengkombinasikan informasi secara lisan dan tulisan. Ternyata hal ini sangat membantu kejelasan pesan dan memudahkan pemahaman pelanggan terhadap pesan yang disampaikan.

Penguasaan informasi oleh CSr terhadap masalah pelanggan adalah hal yang sangat penting. Berdasarkan observasi dan hasil wawancara yang dilakukan, permasalahan pelanggan juga telah dapat dikuasai oleh CSr, namun ada kasus-kasus tertentu yang tidak bisa lagi dihandle CSr, bukan karena mereka tidak paham dengan kasus pelanggan tapi, karena pelanggan yang tidak mengerti dengan prosedur dari Telkomsel sendiri, sehingga diperlukan orang-orang tertentu untuk menyelesaikan kasusnya, seperti *back office*, *tim leader* atau supervisor. Selain itu, agar permasalahan pelanggan dapat dikuasai, CSr juga melakukan *briefing* sebelum bertugas. Hal lain yang dilakukan adalah sebelum bertugas adalah CSr diharuskan membaca satu situs yang hanya bisa dibuka melalui LAN Telkomsel yaitu www.wartahalo.co.id. Hal ini adalah upaya dari perusahaan untuk menambah wawasan dan penguasaan informasi oleh CSr.

Dilihat dari penelitian yang diperoleh dalam hal sikap pelayanan, CSr Telkomsel dinilai sudah cukup baik dalam melayani pelanggan. Sekalipun pelanggan yang datang marah, mereka tetap tersenyum, ramah dan tidak terpancing emosi pelanggan. Hanya saja untuk masalah prosedur layanan komplain masih terkesan cukup rumit. Dalam hal pelayanan sebenarnya sudah cukup memuaskan pelanggan. Tapi yang sering membuat pelanggan kecewa adalah ketidakonsistenan Telkomsel masalah produk yang disediakan.

Sikap layanan yang baik telah tertanam pada diri CSr seperti sikap yang baik, ramah, dan penuh simpatik. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam etika pelayanan juga telah dilakukan CSr. Jadi, secara keseluruhan konsep pelayanan prima

agar pelanggan menjadi puas, telah ada di dalam standar operasional perusahaan. Namun, hambatan yang sering dialami oleh CSr dalam berkomunikasi adalah mengenali tipe pelanggan dan memenuhi semua keinginan mereka, padahal perusahaan telah memiliki standar prosedur yang harus dijalankan.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya tentang Komunikasi CSr Grapari Telkomsel Padang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang dilakukan CSr Telkomsel dalam menghadapi komplain pelanggan yaitu: (1) mendefinisikan sasaran komunikasi; (2) penyusunan pesan; (3) menetapkan teknik, dan; (4) penggunaan media. Dalam memberikan solusi komplain, CSr Telkomsel melalui pelayanannya telah mencapai tujuan yang diinginkan, namun masih terdapat sedikit hambatan dalam menyampaikan pesan, yaitu mendefinisikan sasaran komunikasi berdasarkan tipe pelanggan yang beragam berdasarkan kategori pendidikan, usia, jenis kelamin, dll.
2. Pesan verbal yang dilakukan CSr sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan yang ditetapkan Telkomsel, mulai dari bahasa yang digunakan, pemilihan kata dalam *greeting* atau *closing*, kata-kata yang wajib digunakan, gaya berbicara atau *style* dalam berkomunikasi, dan bagaimana CSr harus mengkomunikasikan pesan. CSr menggunakan bahasa Indonesia dengan kombinasi lisan dan tulisan dan dengan metode informatif dan persuasif. Pesan non verbal yang dominan digunakan adalah pesan fasial (ekspresi wajah), pesan gestural (postur tubuh dan kontak mata), pesan proksemik

(jarak dan ruang), pesan paralinguistik (suara), pesan artifaktual (penampilan fisik), sedangkan untuk sensitivitas kulit sama sekali tidak digunakan dalam pesan non verbal CSr dengan pelanggan.

3. Kepuasan pelanggan terhadap kejelasan informasi yang disampaikan CSr sudah cukup baik. Hal ini didukung oleh metode yang digunakan CSr dengan mengkombinasikan informasi secara lisan dan tulisan. Penguasaan informasi dari CSr dipecahkan oleh pihak Telkomsel dengan melakukan *briefing* dan CSr diharuskan membaca satu situs yang hanya bisa dibuka melalui LAN Telkomsel yaitu www.wartahalo.co.id sebelum bertugas. Jadi, proses komunikasi CSr Telkomsel dinilai sudah cukup efektif untuk mencapai kepuasan pelanggan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tentang Komunikasi CSr Grapari Telkomsel Padang, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat meneliti dan menganalisis lebih jauh tentang pelayanan yang ada di Telkomsel Grapari Padang.
2. Untuk Telkomsel agar mengadakan pelatihan khusus komunikasi untuk meningkatkan *skill* komunikasi CSr supaya mampu melayani pelanggan dengan ramah, penuh senyum dalam situasi apapun serta mengetahui cara menghadapi pelanggan.
3. Telkomsel hendaknya juga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dianggap penting sehingga mampu mencapai

kepuasan pelanggan yang merupakan salah satu tujuan perusahaan dan mampu menembus pasar internasional dengan jumlah pelanggan terbanyak.



DAFTAR PUSTAKA

Acuan dari Buku:

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Arifin, Anwar. 1984. *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arni, Muhammad. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar- dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Bogdan, Robert C. & Steven J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods : A Phenomenological Approach in the Social Sciences*, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Remaja Rosda Karya.
- Cresswell, Jhon W. 2002. *Research Design (Desain Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Jakarta: KIK Press.
- Devito, Joseph. A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah Dasar Edisi Lima*. Jakarta: Professional Books.
- Effendy, Onong. 2001. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- _____. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: PT.Citra Aditya Bakti.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Iliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Anaysis*. London: Sage Publishers.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Nasir, Muhammad. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- _____. 1986. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ratminto & Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ruben, Brent D. 1992. *Communication and Human Behavior*. Third edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, & Edwin R. McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya (Communication Between Cultures)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Seitel, Fraser. P. 2001. *The Practice of Public Relation*. New jersey: Prentice Hall
- Soemirat Soleh, H. Hidayat Satari & Asep Suryana. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiono.2006. *Metode Penelitian Adminstrasi*. Jakarta: PT Gunung Agung.

Acuan dari Skripsi:

Chandra, Ni Made Herma Kristiana.2011. *Pengaruh Kredibilitas Customer Service London Beauty Centre Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi: Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Pohan, Poppy Marissa.2009. *Dinamika Komunikasi Antarbudaya Customer Service Representative Plaza Telkom dengan Pelanggan Di Kantor Daerah Pelayanan Telekomunikasi Medan*. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.

Acuan dari Website:

<http://www.amadki.org/articles/archives/2010/01/16/>“Menangani Keluhan Pelanggan”/diunduh 01 Februari 2012 jam 19.45.

<http://id.shvoong.com/businessmanagement/entrepreneurship/>“Konsep-dasar pelayanan-prima”/ diunduh 09 Februari 2012 jam 19.45.





Nomor : 212/UN.16.09/PP/2012
Lamp. : -
Hal : Survei Awal.

08 Februari 2012

Kepada Yth:

di

Dengan ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa kami menugaskan mahasiswa FISIP Universitas Andalas:

Nomor Bp. : 0810862006
Nama : Firsta Vaulina Afrinanda
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Alamat : FISIP Univ. Andalas
Dengan Judul : Strategi Komunikasi Customer Service Representative (CSR) dalam Menghadapi Komplain Pelanggan di Grapari Telkomsel Padang
Lokasi : Grapari Telkomsel Kota Padang

Untuk melaksanakan penelitian/survei awal/studi pustaka/praktek lapangan dalam rangka persiapan penulisan skripsi.

Oleh karena itu kami mohon bantuan Saudara agar yang bersangkutan dapat melaksanakan tugas sebagaimana mestinya.

Disamping itu kami juga mengharapkan bantuan saudara dapat memberikan izin/rekomendasi seperlunya mengenai tugas tersebut diatas.

Atas segala bantuan dan perhatian Saudara, sebelumnya kami aturkan terima kasih.



An. Dekan
Pembantu Dekan I,

Prof. Dr. Afrizal, MA
Nip.19620520 198811 1 001

Tembusan:

1. Rektor Univ. Andalas
2. Ketua Jurusan
3. Dosen Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan

Padang, 06 Juni 2012

061/GA.01/GP.125 /VI/2012

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Andalas
di tempat

Dengan hormat,

Mengacu pada surat Saudara no **212/UN.16.09/PP/2012**, yang diajukan kepada PT. Telkomsel di Padang perihal Permohonan Observasi mengenai **“Strategi Komunikasi Customer Service Representative (CSR) dalam Menghadapi Komplain Pelanggan di Grapari Telkomsel Padang”** oleh :

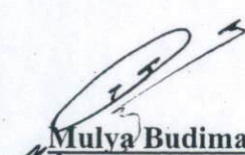
Nama	: Firsta Vaulina Afrinanda
Nomor BP	: 0810862006
Jurusan / Prodi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu atas kepercayaannya kepada kami.

Observasi telah dilakukan melalui proses wawancara dan pengamatan di Telkomsel Branch Padang dari 08 Maret 2012 – 31 Maret 2012.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat kami,


Mulya Budiman

Head of Branch Padang Department

INSTRUMENT PENELITIAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. CSR dan Tim *Leader*

1. Berapa orang pelanggan yang biasanya anda layani perharinya?
2. Berapa lama biasanya waktu yang anda perlukan untuk melayani pelanggan yang komplain? Minimal berapa menit? Maksimal berapa menit?
3. Bagaimana biasanya reaksi awal pelanggan waktu bertemu dengan anda?
4. Bagaimana sikap anda jika ada pelanggan yang marah?
5. Bagaimana reaksi pelanggan setelah anda layani?
6. Apa bahasa pengantar yang anda gunakan dalam melayani pelanggan?
7. Apakah anda menggunakan bahasa tubuh sewaktu melayani pelanggan?
8. Bagaimana sikap/ bahasa tubuh anda sewaktu melayani pelanggan? (greeting, closing, ekspresi wajah, kontak mata, sikap, suara, penampilan fisik).
9. Menurut anda, apakah sikap itu sudah sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan perusahaan?
10. Bagaimana cara anda mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan? (lisan, tulisan atau kombinasi keduanya).
11. Apakah ada media lain yang anda gunakan seperti brosur, selebaran atau yang lainnya untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan?
12. Bagaimana metode yang anda gunakan dalam menyampaikan pesan kepada pelanggan ? (informative, persuasive, koersif, instruktif).

13. Bagaimana sikap anda jika pelanggan tidak mengerti dengan bahasa yang anda gunakan?
14. Apakah ada suatu strategi/ tips yang anda gunakan dalam melayani pelanggan?

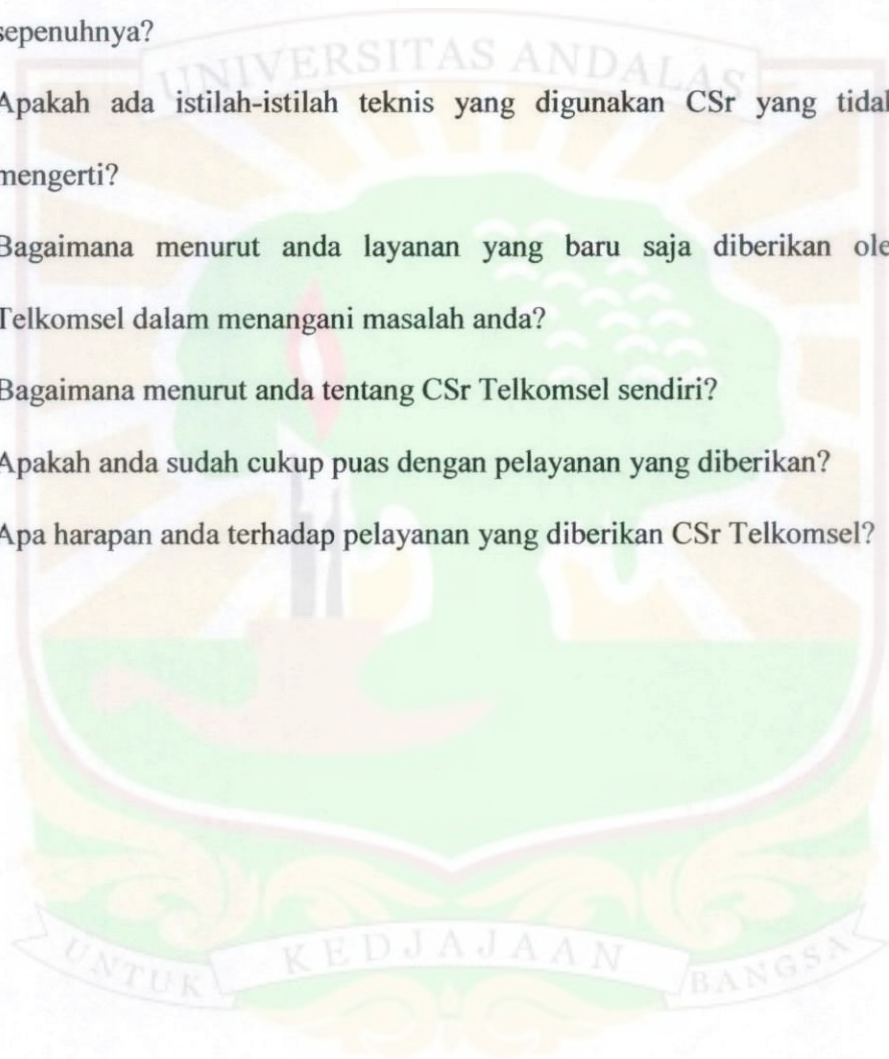
B. Back Office dan Supervisor

1. Bagaimana profil Telkomsel Grapari Padang?
2. Bagaimana profil CSr Telkomsel Grapari Padang?
3. Bagaimana struktur organisasi CSr Telkomsel Grapari Padang?
4. Berapa orang CSr Telkomsel Grapari Padang saat ini?
5. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang CSr Telkomsel?
6. Apa saja tanggung jawab/ tugas yang harus dijalankan oleh CSr Telkomsel?
7. Apa saja strategi/ tips yang digunakan untuk melayani pelanggan?
8. Apa saja standar pelayanan dalam melayani pelanggan?

C. Pelanggan

1. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan Telkomsel?
2. Apa tujuan anda datang Grapari ini?
3. Apakah masalah anda dapat diselesaikan dengan baik dan cepat oleh CSr?
4. Apa bahasa pengantar yang digunakan CSr dalam melayani anda?
5. Menurut anda, sejauh mana CSr bisa memahami masalah anda?
6. Bagaimana sikap CSr sewaktu melayani anda? (greeting, closing, ekspresi wajah, kontak mata, sikap, suara, penampilan fisik).

7. Menurut anda, apakah saat melakukan komplain CSr peduli dengan masalah anda?
8. Apakah pesan yang disampaikan oleh CSr cukup jelas dan dapat anda pahami sepenuhnya?
9. Apakah ada istilah-istilah teknis yang digunakan CSr yang tidak anda mengerti?
10. Bagaimana menurut anda layanan yang baru saja diberikan oleh CSr Telkomsel dalam menangani masalah anda?
11. Bagaimana menurut anda tentang CSr Telkomsel sendiri?
12. Apakah anda sudah cukup puas dengan pelayanan yang diberikan?
13. Apa harapan anda terhadap pelayanan yang diberikan CSr Telkomsel?



DAFTAR NAMA INFORMAN PENELITIAN

No	Nama	Umur	Jabatan/Posisi	Tempat Wawancara
1.	Erlina Idham	40 Th	Supervisor Shop	Telkomsel Grapari Padang
2.	Ifdal	33 Th	<i>Back Office</i>	Telkomsel Grapari Padang
3.	Martin Harry Pratama	26 Th	<i>Tim Leader</i>	Telkomsel Grapari Padang
4	Susan Intan	24 Th	CSr Telkomsel	Telkomsel Grapari Padang
5.	Dewi Gustin	24 Th	CSr Telkomsel	Telkomsel Grapari Padang
6.	Navera Chandra	26 Th	CSr Telkomsel	Telkomsel Grapari Padang
7.	Darwati	45 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang
8.	M. Ihsan	27 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang
9.	Tuti Hastuti	50 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang
10.	Joko	52 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang
11.	Toni Kuswoyo	36 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang
12.	Anto	34 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang
13.	Jono	52 Th	Pelanggan	Telkomsel Grapari Padang

FOTO-FOTO DI LAPANGAN



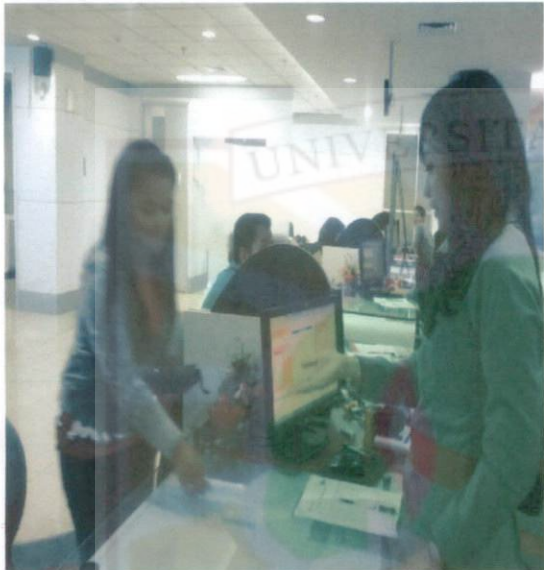
Ruang layanan



Ruang tunggu Grapari Telkomsel Padang



Penampilan CSr



Pelayanan CSr



Greeting CSr



Saat layanan



Closing CSr

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama Lengkap : Firsta Vaulina Afrinanda
No . BP : 0810862006
Prodi : Ilmu Komunikasi
TTL : Padang, 25 Juni 1989

Pendidikan Formal

- SD Pertiwi 2 Padang, 2001
- SMP Negeri 25 Padang, 2004
- SMA Negeri 2 Padang, 2007
- Universitas Andalas, FISIP, Ilmu Komunikasi, 2008

Pendidikan Non Formal

- Lembaga Kursus Bahasa Asing LBA-LIA, 2004
- PKT-1 Tahun , Quantum College, Informatika Computer, 2007

Pengalaman Organisasi

- *Information Management Team* AIESEC UA, 2008
- *Organizing Comittee Finance and Workshop IT*, IM Team-AIESEC UA, 2009
- *Organizing Comittee Marketing Pbox Tourism*, IGX-AIESEC UA, 2009
- Anggota Komunitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi (KMIK) Unand, 2008
- *Organizing Comittee Marketing Seminar International* (KMIK) Unand, 2009
- Staff Departmen Kesejahteraan Mahasiswa dan Masyarakat BEM-KM Unand, 2010
- Seksi Publikasi Program Anak Jalanan, Dept. Kesmma BEM-KM Unand, 2010

Pengalaman Kerja

- Announcer dan Reporter Radio ARBES FM, Juni 2010-Sekarang