E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 3 No. 1, Februari 2024
Doi:



Strategi Komunikasi Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Prima PT Omega Media Global

Johannes Van Basten[1], RR. Roosita C[2], Syarif Fitri[3]
Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : 44200493@bsi.ac.id

Abstrak

Selama beberapa tahun terakhir, industri layanan pelanggan telah menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Omega Media Global merupakan perusahaan penyedia jasa dibidang pemasangan *Internet Service Provider* (ISP). Perusahaan dengan brand *Bnetfit* telah berhasil menarik lebih dari 94.000 pengguna aktif berlangganan layanan internetnya. Namun, seperti bisnis lainnya, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan operasional mereka seperti hambatan dalam melayani keluhan pelanggan secara *online*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pelayanan yang dilakukan dan hambatan yang dihadapi *customer service* dalam melayani keluhan pelanggan secara *online*. Metode yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian yaitu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil dan temuan dari penelitian ini bahwa strategi yang digunakan PT Omega Media Global dalam memberikan pelayanan keluhan pelanggan secara *online* yaitu pelayanan berkesinambungan, pelayanan prima dan penanganan keluhan efektif dan efisien. Sedangan hambatan yang dialami oleh *customer service* dibagi menjadi dua kategori yaitu hambatan internal meliputi ketergantungan dengan aplikasi dan sistem pada aplikasi, sedangkan hambatan eksternal yaitu tingkat pendidikan dan umur pelanggan yang berbeda-beda serta dual sistem pelayanan via *chat* dan telepon oleh pelanggan.

Kata kunci: Customer Service, Strategi Komunikasi, Pelayanan Prima, Keluhan Pelanggan

Abstract

Over the past few years, the customer service industry has become the main focus of companies in an effort to maintain and improve customer satisfaction. PT Omega Media Global is a service provider company in the field of Internet Service Provider (ISP) installation. The company with the Bnetfit brand has managed to attract more than 94,000 active users to subscribe to its internet services. However, like any other business, the company also faces various challenges in running their operations such as obstacles in serving customer complaints online. The purpose of this research is to find out the service strategies carried out and the obstacles faced by customer service in serving customer complaints online. The method used in answering the research objectives is a descriptive qualitative approach. Based on the results and findings of this study, the strategies used by PT Omega Media Global in providing online customer complaint services are continuous service, excellent service and effective and efficient complaint handling. While the obstacles experienced by customer service are divided into two categories, namely internal obstacles including dependence on applications and systems in the application, while external obstacles are different levels of education and age of customers and dual service systems via chat and telephone by customers.

Keywords: *Customer Service, Communication Strategy, Excellent Service, Customer Complaints*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, industri layanan pelanggan telah menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. PT Omega Media Global, sebuah, perusahaan penyedia jasa dibidang pemasangan *Internet Service Provider* (ISP) yang berlokasi di Bogor. Perusahaan menyediakan produk dengan nama *brand Bnetfit* yang telah melayani permintaan pemasangan internet sudah lebih dari 94.000 pengguna aktif berlangganan, dalam proses bisnisnya tentu menghadapi berbagai tantangan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi *customer service* menjadi kunci utama dalam memastikan pelayanan prima kepada pelanggan. Observasi langsung terhadap praktik layanan pelanggan saat ini memiliki lebih dari tujuh belas personal karyawan pada divisi *customer service* dan menunjukkan bahwa interaksi antara *customer service* dan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang positif dalam berkomunikasi dengan *customer service* tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga dapat membentuk loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan keterangan yang di berikan Ryadi Wijaya selaku Koordinator *Customer Service* dalam beberapa kasus, terdapat permasalahan yang dihadapi oleh tim *customer service* dalam menjalankan tugas mereka dengan efektif. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah komplain dari pelanggan sering tidak terselesaikan dengan baik karena antrian yang panjang dan tertimbun oleh komplain yang baru serta diversitas dalam preferensi komunikasi pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin lebih memilih komunikasi melalui telepon, sementara yang lain lebih memilih melalui email atau media sosial. Oleh karena itu, penting bagi *customer service* untuk memiliki kemampuan yang luas dalam berkomunikasi melalui berbagai saluran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Untuk memahami terkait permasalahan Perusahaan, berikut data perbandingan jumlah *handling time* komplain pelanggan PT Omega Media Global untuk bulan Desember 2023 dan bulan maret 2024.

Berdasarkan data perusahaan terlihat bahwa pada bulan Desember 2023 jumlah komplain yang dilayani oleh tim *customer service* perusahan dengan waktu penyelesaian kurang dari 30 menit meningkat dari bulan desember dibandingkan di bulan maret sebesar 46 %. Sedangkan dengan *handling time* 30-60 menit dan diatas 60 menit mengalami penurunan yang cukup signifikan. Dari hasil temuan terebut, akan menjadi fokus penelitian untuk mengetahui apa saja yang menjadi kendala dan bagaimana strategi yang dijalankan oleh Perusahaan terkait *handling time* pelayanan komplain pelanggan. Perkembangan teknologi di era globalisasi mendorong dunia bisnis untuk bersaing kompetitif dengan memanfaatkan teknologi untuk mempermudah proses bisnis dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Teknologi saat ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, membuka peluang baru dan menantang perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat. Salah satu pemanfaatan teknologi yang banyak diterapkan disetiap lini bisnis adalah penggunaan internet.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.* APJI, 2024) APJII, pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 dari total populasi 278.696.200 penduduk pada tahun sebelumnya. Berdasarkan survei penetrasi internet yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia mencapai 79,5%. Dari pola penggunaan internet tersebut, mayoritas pengguna (95,75%) menggunakan internet untuk surat elektronik, sementara 78,49% mencarinya untuk informasi, 77,81% untuk mencari barang atau jasa, 65,07% dan untuk mencari informasi di instansi pemerintah 61,23%. Dalam era pertumbuhan bisnis yang cepat dan peningkatan penggunaan internet, sukses sebuah perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan, termasuk responsif dan komunikatif dalam layanan pelanggan.

Customer Service merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah pelanggan, mencakup berbagai aspek seperti menyediakan informasi tentang produk atau layanan, menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, memberikan dukungan teknis, memproses pengembalian atau klaim, dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan. *Customer service* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, layanan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

pelanggan menjadi salah satu faktor kunci dalam memenangkan dan mempertahakan pelanggan. *Customer Service* saat ini telah mengalami pergeseran dalam upaya memberikan pelayanan kepada pelanggan, salah satunya adalah perubahan dari layanan pelanggan yang dilakukan melalui telepon ke layanan pelanggan melalui obrolan (*chat*). Faktor yang menyebabkan pegerseran ini yaitu perkembangan teknologi komunikasi dan preferensi pelanggan yang berubah. Di Indonesia, banyak perusahaan yang telah mengadopsi pelayanan pelanggan dengan menggunakan teknologi aplikasi seperti *chatbot* dan *artificial intelegent* (AI).

Di Indonesia, perusahaan yang telah mengadopsi teknologi aplikasi layanan pelanggan *chatbot* salah satunya yaitu PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dan PT IndiHome. Berdasarkan laman Telkom.com, (2023) Telkom sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang memiliki peran yang sangat penting dalam menyediakan layanan pelanggan, salah satunya yaitu untuk memberikan dukungan yang berkualitas kepada pelanggan dalam hal pertanyaan, keluhan, atau masalah teknis terkait layanan telekomunikasi mereka, seperti telepon rumah, internet, atau televisi kabel. Telkom memiliki berbagai aplikasi seperti My Telkomsel yang telah menerapkan layanan pelanggan menggunakan fitur *chatbot* yang akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan terkait produk ataupun menjawab komplain pelanggan. Layanan Pelanggan *chatbot* menawarkan layanan 24 jam per hari dan 7 hari per minggu dengan lancar. *Chatbot* merupakan program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan manusia melalui obrolan atau pesan teks, baik itu dalam aplikasi pesan instan, situs web, atau *platform* media sosial. Tujuan utama dari *chatbot* yaitu untuk menyediakan layanan pelanggan atau informasi kepada pengguna dengan cara yang mirip dengan interaksi manusia. *Chatbot* bekerja dengan menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan pemrosesan bahasa alami (NLP) untuk memahami pertanyaan atau perintah pengguna, dan memberikan respons yang sesuai. Program ini dapat menangani pertanyaan sederhana, memberikan informasi tentang produk atau layanan, membantu dalam proses pembelian, atau bahkan menyelesaikan masalah teknis.

Berdasarkan fenomena makro dan mikro yang terjadi saat ini, perkembangan teknologi secara tidak langsung juga meningkatkan persaingan di sejumlah perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia layanan internet di Indonesia. Salah satu cara meningkatkan kekuatan perusahaan dalam memenangi persaingan adalah merencanakan strategi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan dalam mengatasi permasalahan komplain serta terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Oleh karena tingginya pengguna aktif berlangganan *Bnetfit* dan timbulnya permasalahan tersebut, penelitian ini akan difokuskan pada permasalahan layanan pelanggan yang menjadi tugas dari *customer service* Perusahaan, lebih spesifiknya akan berfokus pada strategi komunikasi yang digunakaan serta kendala – kendala yang dihadapi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pelayanan yang dilakukan dan hambatan yang dihadapi *customer service* dalam melayani keluhan pelanggan secara *online*

KAJIAN PUSTAKA

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan yang mengkombinasikan berbagai elemen komunikasi, termasuk pelaku komunikasi, pesan, saluran komunikasi, penerima pesan, dan dampak yang diharapkan Mintzberg, (2000). Ini melibatkan identifikasi audien target, pengembangan pesan yang sesuai, pemilihan saluran yang efektif, serta implementasi dan evaluasi rencana komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Didalam suatu perusahaan terutama pada divisi *customer service*, penting untuk merancang dan merumuskan bagaimana cara untuk memahami pelanggan dalam merespon dan menyampaikan informasi terkait produk dan layanan yang perusahaan berikan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan juga bergantung pada strategi seperti apa yang sedang dijalankan dan bagaimana cara penerapannya. Strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, seperti pelaku komunikasi, pesan, saluran atau media komunikasi, penerima pesan, dan dampak yang diharapkan, yang direncanakan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan efektif. (A'yun & Pamungkas, 2022).

Customer Service memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk perbaikan produk atau layanan di

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

masa depan Meyer & Gremler, (2015). Dalam lingkup yang lebih luas, customer service bukan hanya sekedar departemen, tetapi juga merupakan filosofi atau pendekatan bisnis yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam semua kegiatan perusahaan. Hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Selain strategi, penting untuk memahami tentang keluhan pelanggan. Keluhan merujuk pada ekspresi kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. *Customer service* penting memahami bahwa pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan yang kurang responsif cenderung bersikap diam dan tidak melalukan *repeat order* atau berhenti berlangganan. Keluhan pelanggan dapat menjadi hal yang positif bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi sistem atau strategi yang ada untuk keberlangsungan yang lebih baik dikemudian hari.

Komunikasi interpersonal adalah proses di mana dua orang atau lebih bertukar pesan, informasi, dan makna melalui interaksi tatap muka atau melalui saluran komunikasi langsung (Sarmiati, 2019). Ini terjadi dalam konteks hubungan interpersonal di mana individu saling berinteraksi secara langsung. Dalam komunikasi ini, pesan bisa disampaikan baik secara verbal, menggunakan kata-kata, maupun non-verbal, melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau kontak mata. Salah satu fitur utama dari komunikasi interpersonal adalah adanya pertukaran dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Artinya, setiap individu memiliki kesempatan untuk berbicara dan mendengarkan, serta memahami perspektif dan perasaan satu sama lain. Tujuan dari komunikasi interpersonal dapat bervariasi, mulai dari membangun hubungan yang baik, mencari solusi untuk masalah, berbagi informasi, hingga menyampaikan perasaan dan opini. Komunikasi interpersonal juga dapat membantu memperkuat koneksi emosional antara individu, meningkatkan pemahaman bersama, dan memperkuat hubungan interpersonal (Sarmiati, 2019).

METODE

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif eksperimen dengan pendekatan deskripstif kualitatif melalui observasi perusahaan dilakukan pada pengamatan lingkungan kerja tim *customer service*, peralatan atau media yang digunakan, jumlah personal tim yang bekerja dan segala hal yang diperlukan untuk penelitian ini. Dokumentasi dilakukan untuk mengetahui dan memahami terkait dokumen laporan keluhan pelanggaan, jam kerja, alur kerja dan juga dokumen pendukung lainnya terkait perusahaan. Setelah melakukan observasi lapangan dan dokumentasi, wawancara juga dilakukan sebagai data kualitatif untuk mengungkapkan fenomena atau kejadian yang nyata pada perusahaan, dalam hal ini terkait kendala serta strategi komunikasi yang dilakukan tim *customer service*. Wawancara akan dilakukan dengan pihak internal perusahaan. Hasil dari observasi lapangan dan wawancara tersebut digunakan untuk melakukan identifkasi kendala serta strategi komunikasi yang digunakan oleh tim *customer service*. Penelitian ini berada pada PT. Omega Media Global part of Jala Lintas Media Group. Alasan dilakukan penelitian itu karena belum ditemukan penelitian yang serupa dengan lokasi penelitian yang dilakukan.

Pemilihan informan yang tepat dapat membantu memperoleh wawasan yang mendalam dan bervariasi tentang subjek penelitian, serta memastikan representasi yang seimbang dari perspektif yang berbeda. Beberapa pertimbangan yang penting dalam pemilihan informan meliputi berdasarkan relevansi mereka dengan topik penelitian, disesuaikan dengan karakteristik demografis, latar belakang, atau pengalaman dapat membantu memperkaya pemahaman tentang topik penelitian dan memastikan representasi yang lebih luas dari perspektif yang berbeda, memilih informan yang terbuka untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan pandangan mereka dengan peneliti, keterjangkauan informan, baik secara geografis maupun logistik, agar proses pengumpulan data dapat dilakukan dengan efisien dan efektif, memperhatikan reputasi, kepercayaan, dan keandalan informan dalam memberikan informasi yang akurat dan relevan, dan memastikan bahwa pemilihan informan dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk penghormatan terhadap hak dan privasi informan, serta meminimalkan potensi konflik kepentingan atau kerugian yang mungkin timbul (Heryana, 2018).

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis data yang diuraikan oleh Miles et al., (2017), Dalam konteks penelitian kualitatif, analisis data

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

melibatkan serangkaian langkah yang sistematis untuk memahami dan menginterpretasi data yang telah dikumpulkan. Proses analisisnya dilakukan dalam beberapa tahapan 1) Pengumpulan Data: data kualitatif dikumpulkan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen. 2) Pengorganisasian Data: data yang terkumpul dianalisis dan disusun agar mudah diakses dan dipahami. Ini mungkin melibatkan transkripsi wawancara, pengkodean data, dan pengaturan data dalam format yang terstruktur; 3) Pengodean Data: Data dianalisis dengan mengidentifikasi pola, tema, atau konsep yang muncul. Pengodean dapat dilakukan secara manual atau dengan bantuan perangkat lunak khusus; 4) Kategori dan Tema: Data diklasifikasikan ke dalam kategori atau tema yang relevan. Ini membantu dalam memahami hubungan antara berbagai aspek dari data; 5) Pemodelan Data: Analisis melibatkan pembuatan model atau kerangka konseptual yang mewakili struktur dan pola yang ditemukan dalam data; 6) Penarikan Kesimpulan: Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data, yang membantu dalam memahami implikasi temuan terhadap pertanyaan penelitian; 7) Validasi: langkah terakhir melibatkan memeriksa kembali temuan dan interpretasi untuk memastikan keabsahan dan keandalannya (Arikunto, 2019). Validasi dapat dilakukan dengan mengonfirmasi temuan dengan partisipan atau dengan menggunakan teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keterampilan mengelola keluhan pelanggan dalam layanan pelanggan sangat penting untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Manajemen keluhan pelanggan menjadi relevan ketika ada masalah yang timbul akibat pelayanan dari suatu layanan publik, baik yang dijalankan oleh entitas pemerintah maupun swasta. Untuk memahami terkait apa saja kategori komplain pelanggan pada PT Omega Media Global, disajikan data yang diperoleh dari dokumentasi Perusahaan sebegai berikut:

Tabel 1. Data Kategori Komplain Pelanggan Bulan Maret 2024

Average Handling Time (Per Customer)	Taptalk (Maret 2024)	Taptalk (%)	Category	Total
< 30 Menit	4356	60%	Internet	1844
			Product	730
			Pembayaran	1269
			Over Promise	409
			Staff Manner	104
30 - 60 Menit	1820	25%	Internet	890
			Product	156
			Pembayaran	565
			Over Promise	209
> 60 Menit	1047	14%	Pembayaran	510
			Staff Manner	425
			Internet	112
Total	7223			

Sumber: Dokumentasi Perusahaan

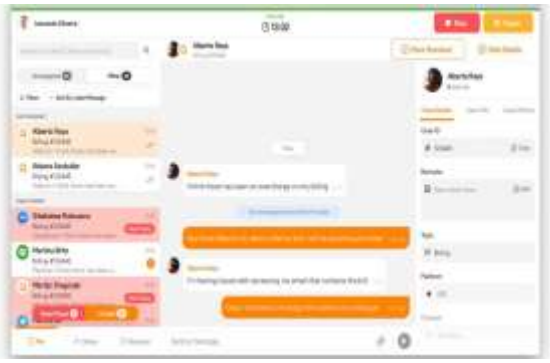
Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bawah keluhan pelanggan yang masuk ke *customer service* yaitu pada keluhan terkait jaringan internet, pembayaran dan staff *manner*. Keluhan terkait layanan internet dan pembayaran pada umumnya dapat diselesaikan dengan *Average Handling Time* < 30 menit oleh *customer service* dengan bantuan layanan Taptalk sedangkan apabila di lihat kembali pada data tabel 1 terlihat bahwa sebelum Perusahaan menggunakan layanan taptalk dan masih menggunakan sistem manual dalam mengelola keluhan pelanggan, *Average Handling Time* untuk menyelesaikan keluhan pelanggan pada kategori layanan internet dan pembayaran membutuhkan waktu > 60 menit. Untuk mengembangkan Perusahaan maka dibutuhkan pemanfaatan teknologi komunikasi seperti Taptalk.io. Taptalk.io adalah sebuah perusahaan yang mengembangkan teknologi untuk memungkinkan bisnis dan organisasi untuk membangun dan mengelola komunitas *online* dalam satu *dashboard*. Taptalk menyediakan *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk membuat forum, obrolan, dan aplikasi komunitas berbasis pesan. Dengan menggunakan layanan Taptalk, perusahaan dapat memfasilitasi komunikasi dan interaksi antara anggota komunitas, baik itu pelanggan, pengguna, atau anggota lainnya.

Taptalk.io sering digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan membangun komunitas yang lebih solid di sekitar merek atau produk. Informasi yang di diperoleh dari koordinator *customer service* PT Omega Media Global, menjelaskan bahwa layanan Taptalk memungkinkan untuk tim *customer service* dapat mengelola seluruh layanan sosial media yang digunakan untuk

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

berinteraksi dengan pelanggan seperti Whatsapp, Instgram dan *website* dikelola dengan satu *dashboard*. Dashbor *OneTalk* juga memiliki beberapa fitur untuk mengelola agen *customer service*, lengkap dengan fitur rating bagi pengguna yang ingin memberikan penilaian terhadap kinerja *customer service* yang melayani pelanggan. TapTalk.io mengembangkan *platform omni-channel* yang unggul, terkoneksi dengan berbagai saluran media sosial, dan menawarkan integrasi yang kuat dengan aplikasi pihak ketiga seperti CRM, *chatbot*, dan otomatisasi internet. Mereka juga merancang *Inbox* yang sangat efektif untuk mendukung layanan pelanggan bisnis.

Gambar 1. Tampilan Aplikasi layanan Taptalk for Customer



Sumber : Taptalk.io

Layanan Taptalk yang digunakan memungkinkan untuk agent customer service memberikan pelayanan pelanggan dengan mudah dan *responsive*. Seperti pada gambar 1 terlihat bawah agent *customer service* mampu melayani berbagai pelanggan dari berbagai channel sosial media perusahaan dalam satu tampilan. Layanan ini juga dilengkapi berbagai fitur, contohnya mampu mengukur KPI dari agent *customer service* dalam *handling* pelanggan.

PT Omega Media Global merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan pemasangan *Internet Service Provider* (ISP) yang saat ini telah memiliki 94.000 lebih pelanggan aktif yang berlangganan layanan internet *Bnetfit*. Menurut Ryadi Wijaya selaku koordinator tim *customer service* perusahaan menjelaskan bahwa garda terdepan dari bisnis jasa layanan internet seperti *Bnetfit*, Telkom Indihome dan lainnya yaitu ada pada pelayanan yang diberikan oleh *customer service* ke pelanggan. Sebaik apapun kualitas produk layanan yang perusahaan miliki, apabila pelayanan yang diberikan ke pelanggan dari *customer service* buruk, akan berdampak pada minat dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut bahwa, pelayanan yang diberikan *customer service* ke pelanggan akan berdampak ke citra perusahaan di persepsi pelanggan. Kurniawati, (2013) dalam buku nya juga menjelaskan bahwa salah satu dampak adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan adalah munculnya komplain pelanggan. Sehingga untuk memperbaiki tersebut, *customer service* harus mampu mengelola rasa ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan *image* perusahaan sehingga citra perusahaan dimata pelanggan dapat meningkat. Namun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan tidak terlepas pula dari komplain yang diberikan pelanggan, komplain pelanggan merupakan ungkapan ketidakpuasan dari pelanggan yang bisa disebabkan oleh kerugian finansial ataupun nonfinansial.

Komplain dapat terjadi karena disebabkan beberapa faktor yakni karyawan yang tidak profesional, pelayanan yang lambat, kurangnya pengetahuan dari karyawan atas produk dan jasa, cara berkomunikasi yang buruk, ketidakramahan karyawan dan lain sebagainya (Kurniawati, 2013). Sehingga dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dan optimal untuk menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* ke pelanggan. Perusahaan menerapkan pemasaran dengan strategi berkesinambungan. Untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, penting bagi *customer service* untuk secara konsisten membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini tidak hanya menciptakan hubungan yang baik, tetapi juga menjaga dan memperkuat kesetiaan pelanggan, membentuk hubungan interaktif yang berkelanjutan dan memberikan nilai tambah (Tjiptono, 2016). Perusahaan harus mampu mengembangkan ikatan yang kuat dengan pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman untuk terlibat dalam setiap transaksi dengan perusahaan. Untuk menarik pelanggan *Bnetfit* yang telah berhenti berlanggana layanan internet, strategi yang dilakukan oleh tim *customer service* dan *customer retention* PT Omega Media Global adalah dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah berhenti berlangganan layanan internet dan menawarkan kembali produk layanan internet dengan promo khusus, promo khusus yang dimaksud adalah promo yang

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

ditawarkan tidak di publikasikan ke publik. Penawaran khusus ini berbentuk layanan paket internet murah dengan *speed* dan *bandwith* yang lebih tinggi dari penawaran sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menjalin kembali hubungan dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman baru serta menciptakan pelanggan loyal dengan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *customer service* tersebut, bahwa strategi yang digunakan dan telah dijalankan sudah cukup baik, karena dengan adanya strategi ini, pelanggan akan merasa diperhatikan dan puas atas perbaikan layanan yang diberikan dan perusahaan akan mendapatkan kembali pelanggan lamanya dan cenderung akan mengajak dan menceritakan terkait kepuasannya kepada calon pelanggan yang baru. Poin penting dari strategi ini yaitu pada orang, karena menjalin hubungan dengan pelanggan merupakan interaksi yang dilakukan antara *customer service* dengan pelanggan. Meyer & Gremler, (2017) menjelaskan dalam artikelnya bahwa menjalin hubungan baik dengan pelanggan penting karena dapat menimbulkan loyalitas pelanggan, pengulangan pembelian, ketahanan terhadap persaingan dan pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Strategi yang telah dilakukan yaitu dengan melakukan komunikasi kembali dengan pelanggan yang telah berhenti berlangganan penting untuk dilakukan agar dapat meningkatkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk layanan yang ditawarkan. Semakin dijaga hubungan baik dengan pelanggan maka akan memberikan dampak yang positif, yakni pelanggan akan betah menggunakan produk layanan.

Strategi pemasaran secara berkesinambungan di implementasikan secara baik dan konsisten dengan sesuai ketentuan-ketentuan perusahaan yang berlaku. *Customer servcice* yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan harus dapat memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. *Customer service* harus menjadi pendengar yang baik dan mampu memberikan solusi atas komplain yang diberikan pelanggan. Pelanggan yang didengar dan dibantu dalam menyelesaikan permasalahannya akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Rayasa et al., (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pelanggan akan merasa puas dan senang apabila dilayani dengan baik, sopan dan solutif oleh *customer service* sehingga pelanggan akan berulang untuk menggunakan jasa layanan seta enggan untuk pindah ke perusahaan lain. Selain itu Perusahaan juga menerapkan strategi pelayanan prima guna meningkatkan pelayanan mereka. Pelayanan Prima atau sering disebut *excellent service* merujuk pada standar tertinggi dalam menyediakan pelayanan kepada pelanggan. Ini melibatkan pengiriman pelayanan yang melebihi harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang luar biasa. *Excellent service* didefinisikan sebagai standar tertinggi dalam pelayanan yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh instansi yang memberikan layanan tersebut, dan mampu memuaskan pelanggan. Strategi Pelayanan Prima merupakan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan, karena dengan adanya pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan akan membuat pelanggan nyaman untuk bertransaksi dan berlangganan. Pelayanan tidak hanya sekedar melayani, tapi kecepatan, responsif dan solutif. Pelayanan yang responsif memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelayanan yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan standar layanan yang ada.

Pelayanan pada perusahaan mulai dari konsultasi terkait produk layanan internet, pemasangan sampi pengaduan komplain pelanggan dilayani dengan cepat, responsif dan solutif yang mengacu pada standar layanan. Saat ini Dengan adanya prosedur serta sarana kerja yang baik akan memberikan kecepatan dalam melayani semua keluhan pelanggan, Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa *customer service* dalam melayani planggan sudah sesuai dengan standar layanan yang berlaku di perusahaan, Dimana semua keluhan pelanggan dilayani dengan cepat, responsif dan solutif dari agent *customer service*. Cepat, responsif dan solutif yang dimaksud yaitu waktu pelayanan tidak terlalu lama, keluhan dilayani dengan baik dan mampu memberikan solusi yang tepat untuk penyelesaian keluhan pelanggan. Semua keluhan pelanggan dilayani dengan cepat dan responsif. Cepat artinya waktu dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan tidak terlalu lama, melayani dengan waktu yang singkat dan fokus pada penyelesaian. Customer servcie harus cepat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan (Acreman, 2006). Pelanggan yang ingin menyampaikan keluhan, harus cepat dilayani dan jangan biarkan pelanggan menunggu terlalu lama. Artinya juga *customer service* harus responsif dalam proses melayani keluhan pelanggan. Pelayanan pada Perusahaan terutama

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dalam penanganan komplain dilayani berdasarkan standar layanan yang telah ditetapkan yakni penanganan komplain pelanggan harus dilayani dengan cepat dan responsif. *Customer service* memiliki pedoman atau SOP dalam melayani pelanggan, artnya dalam menjalankan tugasnya sebelum pelanggan memberikan keluhan, *customer service* telah mempelajari dan memahami prosedur atau mekanisme yang ada dan wajib untuk dilaksanakan.

Strategi pelayanan yang juga dilakukan oleh *customer service* yaitu bersikap sopan, ramah dan selalu membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan dengan solutif. Berperilaku sopan, ramah dan menyenangkan akan berdampak pada sauna pelayanan yang nyaman. Berperilaku sopan, ramah dan empati dalam situasi apapun seperti pelanggan komplain dengan kondisi marah-marah akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai terkait keluhannya. Dalam hal ini *customer service* melakukan pekerjaan dengan standar layanan yang ada merupakan ukuran kinerja yang terstandarisasi. Berdasarkan dari hasil wawancara tersebut menunjukan bahwa sikap melayani dengan ramah, sopan santu dan selalu berupaya memberikan solusi yang tepat kepada pelanggan adalah penting untuk diterapkan, karena semua pelanggan menginginkan pelayanan yang baik dan *customer service* telah menerapkannya dalam memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan.

Customer service dalam memberikan pelayanan harus memerhatikan kualitas pelayanan (Acreman, 2006). Maksudnya, kualitas pelayanan dari karyawan yang melayani pelanggan dengan menjaga etika yakni sopan, ramah cepat, responsif dan berorientas membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang optimal, penting bagi *customer service* untuk menunjukkan perilaku yang menyenangkan dengan sopan, ramah, cepat, responsif, dan selalu siap membantu keluhan pelanggan. Ini menjadi suatu keharusan untuk menciptakan kondisi yang nyaman bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk berperilaku yang sama karena merasa dihargai dan dihormati (Tjiptono, 2016). *Customer service* harus memiliki sifat yang ramah, sopan, dan empatik dalam melayani pelanggan. Mereka harus mampu menjaga sikap yang tenang dan tidak kasar, serta tidak mudah terpancing emosi. *Customer service* juga perlu memiliki kemampuan untuk memahami dan merespons dengan cepat kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan mendengarkan dengan seksama dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keinginan mereka terlebih dahulu. Saat pelanggan menyampaikan pendapatnya, *customer service* harus secara aktif mendengarkan dan memperhatikan setiap penjelasan yang diberikan. Hal ini akan memudahkan dalam menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Berlaku sopan, ramah dan selalu mambantu pelanggan adalah suatu kewajiban dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Karyawan *customer service* PT Omega Media Global memberikan pelayanan yang sopan, ramah serta selalu membantu pelanggan.

Cepat dalam melayani keluhan pelanggan mengacu pada respons yang cepat dan efisien terhadap keluhan atau masalah yang disampaikan oleh pelanggan. PT Omega Media Global membuat ukuran atau standar waktu dalam melayani dan meyelesaikan komplain pelanggan. Adapun standar waktu yaitu <30 menit, 30-60 menit dan >60 menit. Berdasarkan data yang diperoleh dari Perusahaan, terlihat pada Tabel I.1 dan IV.1 bahwa *average handling time* dari *customer service* pada bulan Desember 2023 dan Maret 2024 mengalami peningkatan pada setiap kategori waktu yang ada, terutama pada waktu penyelesaian komplain <30 menit. Dalam hal ini, *customer service* PT Omega Media Global telah melakukan pelayanan yang cepat dan responsif sesuai dengan waktu standar layanan Perusahaan.

Hambatan merupakan halangan atau rintangan yang menghalangi kemajuan atau pencapaian suatu tujuan. Hambatana adalah suatu rintangan yang tidak diharapkan dan dapat menghalangi kemajuan atau perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini dapat mengganggu pelaksanaan tugas atau pekerjaan dengan baik, dan menyebabkan gangguan serta ketidakmampuan untuk menyelesaikan sesuatu dengan efektif. Dalam menjalankan proses pelayanan keluhan pelanggan secara online *customer service* tentunya memiliki hambatan-hambatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Adapun hambatan-hambatan yang muncul dari penerapan strategi yang dijalankan dalam menangani komplain pelanggan terdiri dari hambatan internal dan eksternal. Apabila hambatan secara internal berupa ketergantungan pekerjaan dengan meggunakan aplikasi menjadi tantangan bagi *customer service* PT Omega

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Media Global dalam melaksanakan pekerjaan melayani komplain pelanggan. Saat ini *customer service* menggunakan pihak ke tiga (*vendor*) dalam layanan *dashboard omnichannel.* Aplikasi dalam menjalankan proses program tentu membutuhkan *maintenance* server yang dilakukan dengan *range* waktu yang tidak dapat di prediksi karena menyesuaikan kebutuhan. Setiap hari *customer service* harus selalu memperhatikan bahwa aplikasi dalam keadaan normal atau tidak karena pada situasi layanan aplikasi Taptalk dalam kondisi *maintenance*, c*ustomer service* harus melakukan layanan komplain pelanggan secara manual karena *dashboard* untuk o*mnichannel* tidak dapat digunakan sehingga akses whatsapps terbatas hanya dapat digunakan 4 user.

Selain itu dalam proses merespon pelanggan melalui Instagram, *customer service* kesulitan karena proses layanan yang dilakukan secara manual sering tumpang tindih pada saat merespon keluhan pelanggan oleh agent *customer service* yang lain. Selain itu juga untuk layanan komplain melalui room chat website juga menjadi hambatan ketika dilakukan manual yaitu pesan yang menumpuk harus dilayani dengan antrian hingga solusi keluhan pelanggan yang sedang di proses selesai. Pekerjaan *customer service* yang dilakukan secara manual dikarenakan maintenance oleh Taptalk menjadi hambatan utama dalam melayani keluhan pelanggan secara *online*. Menurut Fajriansyah Akbar selaku *customer service* dalam kondisi tersebut, *agent customer service* harus tetap menjalankan proses pelayanan keluhan pelanggan meskipun harus dilakukan secara manual dengan aplikasi Whatsapp, Instagram dan Website. Menurut Rio tidak ada solusi yang dapat dilakukan selain sabar dan berusaha untuk tetap bekerja maksimal dalam melayani keluhan pelanggan. Hambatan kedua berkaitan dengan sistem layanan aplikasi, *room chat* yang ada pada *dashboard* aplikasi Taptalk, apabila pelanggan mengirimkan pesan baru berulang kali tetapi tidak menutup atau mengakhiri sesi chat sebelumnya maka chat yang masuk akan akan berulang lebih dari satu dan menambah jumlah chat yang masuk dengan keluahan yang sama. pelanggan seringkali melakukan hal tersebut sehingga *customer service* sering melayani keluhan pelanggan yang sama berkali-kali, Solusi yang diberikan untuk mengatasi hambatan tersebut adalah *customer service* tetap melayani semua keluhan yang masuk dengan menjalakan SOP yang ada yaitu bersikap ramah, sopan dan membantu pelanggan dalam menyelesaikan komplainnya.

Sedangkan hambatan *e*ksternal yang dialami yaitu pada saat *customer service* bertugas melayani keluhan pelanggan melalui chat, seharusnya *customer service* fokus pada satu pelanggan yang sedang dilayani terlebih dahulu, namun terkadang ada seorang pelanggan yang tiba-tiba melakukan pengaduan keluhan via telepon masuk untuk segera dilayani keluhannya. Hal ini mengakibatkan *customer service* harus tetap menerima telepon yang masuk dan menunda melayani pelanggan yang sedang dilayani melalui chat. Menunda penanganan keluhan pelanggan yang sedang dilayani melalui chat akan berdampak pada durasi penyelesaian masalah pelanggan, sehingga untuk mengatasi hal tersebut yaitu membedakan tugas *agent customer service* yang bertugas melayani melalui chat dan telepon, sehingga *agent customer service* dapat bekerja dengan optimal dan fokus pada satu komplain yang sedang dikerjakan.

Tingkat Pendidikan dan usia pelanggan yang bervariatif juga terkadang menjadi hambatan *customer service* dalam memberikan pelayanan. Contohnya, Pendidikan rendah atau pengetahuan yang tidak mempuni terkait teknologi dan elektronik menyebabkan *customer service* harus memberi pemahaman dan pelayanan yang berulang-ulang sampai pelangga tersebut mampu memahami dan menerima penjelasan yang disampaikan dari *customer service* dengan jelas. Selain itu usia pelanggan yang sudah tua, contohnya pendengaran dan penglihatan yang berkurang ini juga menyebabkan *customer service* harus memberikan pelayanan yang lebih ekstra dari pelanggan yang lebih muda dan memahami terkait elektronik dan teknologi. Untuk mengatasi hambatan tersebut, hanya membutuhkan kesabaran yang lebih dari *customer service*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang berkaitan dengan temuan penelitian adalah strategi yang digunakan PT Omega Media Global dalam memberikan pelayanan keluhan pelanggan secara *online* yaitu pelayanan berkesinambungan, pelayanan prima dan penanganan keluhan efektif dan efisien. Sedangan hambatan yang dialami oleh *customer service* dibagi menjadi dua kategori yaitu hambatan internal meliputi ketergantungan dengan aplikasi dan sistem pada aplikasi, sedangkan hambatan eksternal yaitu tingkat

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

pendidikan dan umur pelanggan yang berbeda-beda serta dual sistem pelayanan via *chat* dan telepon oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A'yun, M. Q., & Pamungkas, I. N. A. (2022). Strategi Komunikasi Departemen Marketing Telkom University Melalui Community Relations Semasa Pandemi Covid 19. *EProceedings …*, *9*(2), 1195–1203.

Acreman, B. (2006). Customer Service Excellence. *ResearchGate*.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.).

Heryana, A. (2018). Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. *ResearchGate*, *December*, 1–14.

Kurniawati. (2013). Manajemen Komplain Pelanggan. In Lekantara (Ed.), *Journal.Unair.Ac.Id* (Vol. 1). Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.

Meyer, J., & Gremler, D. D. (2015). Customer Service. *ResearchGate*, *January*, 22–24. https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090073

Meyer, J., & Gremler, D. D. (2017). Customer Service. *ResearchGate*, *October*, 22–24. https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090073

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2017). Qualitative Data Analysis. In *Вестник Росздравнадзора* (Third, Vol. 4, Issue 1). SAGE Publications, Inc.

Mintzberg, H. (2000). *The rise and fall of strategic planning*. 458.

Rayasa, R. F., Rande, S., & Dwivayani, K. D. (2019). Strategi Komunikasi Customer Service PT. JNE Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan. *EJuournal Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 233–242.

Sarmiati, E. R. R. (2019). *Komunikasi Interpersonal* (C. I. Gunawan (Ed.)). CV IRDH.

Tingkatkan Interaksi Pelanggan dengan Implementasi 7+ Teknologi AI Ini dalam Customer Service | Enterprise. (n.d.).

Tjiptono, F. (2016). Service , Quality & Satisfaction. *ResearchGate*.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)