
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CUSTOMER SERVICE* PT TELKOM TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WIFI.ID DI KOTA PADANG

Deddy Satria M¹ & Siti Aisyah

¹. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh
Email: dsatria@unimal.ac.id

ABSTRAK

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom terhadap kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang dengan batasan masalah kepuasan pelanggan wifi.id, keluhan pelanggan wifi.id dan komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom dengan 97 sampel dari 3722 populasi pelanggan wifi.id di kota Padang dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017. Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* PT Telkom Padang juga memiliki nilai sangat baik, karena hasil dari angket/kuesioner dari pelanggan juga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa informasi-informasi dari *customer service* PT Telkom Padang memiliki nilai yang tinggi. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil perhitungan r dapat diketahui nilai $r = 0,458$ dengan t hitung sebesar 5,0215637305 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661052. Dapat diartikan bahwa hipotesis di terima dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,0215637305 \geq 1,661052$). Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan penulis dalam penelitian bahwa ada pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom terhadap kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* dengan pelanggan sangat baik yaitu dengan jumlah pelanggan yang hampir setiap tahunnya semakin bertambah, pelayanan dan komunikasi interpersonal *customer service* terhadap pelanggan wifi.id juga jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan wifi.id.

Kata Kunci: *komunikasi internasional, customer service, kepuasan pelanggan*

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan yang pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami

kemajuan yang cukup pesat di Indonesia khususnya global serta kemajuan pola pikir dan perilaku masyarakat. Kemajuan teknologi telah mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi sehingga perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelangganlah yang akan memperoleh simpati. Demikian pula halnya dengan pelanggan, mereka telah pandai memilah-milah dan memilih produk mana yang memberikan keuntungan yang lebih, serta pelayanan yang paling memuaskan. Sebagian perusahaan sengaja memanjakan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan.

Komunikasi merupakan suatu hal penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia. Pada saat ini, peningkatan pelayanan yang ditawarkan semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Pasar industri telekomunikasi memiliki potensi yang sangat besar, karena telekomunikasi Indonesia merupakan salah satu yang paling kuat di Asia Pasifik.

Sebagai perusahaan telekomunikasi yang pertama lahir di Indonesia, yang perlu dilakukan oleh PT Telkom dalam membuat pelanggannya puas dan tetap setia adalah perlu menanamkan *image* dalam benak pelanggan dengan melakukan pelayanan yang memuaskan, dengan menekankan keramahan dalam pelayanan dan selalu memberikan informasi terbaru yang tepat dan akurat mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh PT Telkom dalam membuat pelanggan puas dan tetap setia. Dukungan dari publik sebagai sasaran dari perusahaan memang sangat berarti bagi kelangsungan perusahaan. Sehingga bagi PT Telkom adalah aset utama untuk pertumbuhan usahanya.

Menurut data dari situs *telkom.id* yang diakses pada tanggal 14 Nopember 2017 sekitar pukul 14.13 WIB, keberadaan PT Telkom merupakan satu-satunya perusahaan telekomunikasi yang berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan sekarang mulai melebar sayapnya dalam melakukan bisnis *Information and Telecommunication* (Infocom) menjadi *Telecommunication, Information, Media and Edutainment* (TIME) melalui layanan seluler (Telkomsel, Flexy, Wireline) atau telepon kabel, IndiHome, teknologi *internet protocol* (IP TV) dan Wifi.id.

WiFi.id merupakan jaringan akses *wireless broadband* yang menjadi media untuk menikmati layanan internet berkecepatan tinggi serta berbagai layanan multimedia lainnya. Menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (WiFi) terbaru berdasarkan spesifikasi IEEE 802.11 yang populer digunakan untuk menghubungkan antara komputer, smartphone, laptop, dan perangkat lainnya, serta menghubungkan komputer dan perangkat lain ke internet atau jaringan kabel.

Dijelaskan juga dari situs Telkom tersebut bahwa Wifi.id juga merupakan solusi akses nirkabel internet bagi pelanggan layanan data bergerak pada area tertentu dengan memanfaatkan alat bayar Telkom, alat bayar (*Internet Service Provider*) ISP lain (*roaming*) maupun secara *bulk* dengan peralatan *Customer Premises Equipment* berbasis teknologi WiFi. Produk Indonesia WiFi atau wifi.id diluncurkan pada tahun 2012 untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam mengakses *internet* berbasis Wifi di tempat-tempat keramaian seperti bandara, pusat perbelanjaan, rumah sakit, universitas/sekolah, kafe, dan lain-lain. Wifi.id digelar dengan kecepatan minimum 10 Mbps sehingga bisa memenuhi kebutuhan *roaming, offloading, retail* dan lain-lain.

Dengan keunggulan yang dimiliki wifi.id, masih ada pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan PT Telkom. Pelanggan sering mengeluhkan gangguan layanan pada jaringan wifi.id seperti koneksi internet yang lambat. Masalah gangguan terjadi akibat cuaca buruk, kerusakan pada kabel koneksi wifi.id atau bisa saja disebabkan karena kinerja teknisi yang lamban dalam menanggapi keluhan pelanggan. Padahal menurut penulis kepuasan pelanggan sangatlah penting pada sebuah perusahaan, seperti PT Telkom.

Menyadari pentingnya kepuasan pelanggan maka dalam manajemen perusahaan perlu adanya suatu bagian yang khusus menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan publik, baik secara internal maupun eksternal perusahaan. Hal ini terutama berkaitan dengan hubungan timbal balik serta penerapan manajemen *public relations* guna memperoleh dukungan yang diharapkan. Menurut penulis di sinilah fungsi serta peran *customer service* (CS) dapat digunakan dalam melaksanakan semua kegiatan itu. Oleh karena pentingnya pelayanan maka PT Telkom dituntut untuk terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya, *customer service* PT Telkom merupakan ujung tombak dalam melayani keluhan pelanggan. Menurut pengamatan penulis keberadaan *customer service* lebih banyak berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, maka *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan wifi.id merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Dari hasil observasi penulis pada September 2017, penulis melihat beberapa masalah yang terjadi di PT Telkom Padang karena buruknya komunikasi yang disampaikan *customer service* kepada pelanggan khususnya wifi.id. Pelanggan juga mengeluh lambannya kinerja *customer service* menyampaikan informasi kepada teknisi untuk menangani gangguan jaringan wifi.id. Kondisi ini menyebabkan pelanggan merasa

tidak puas dan selalu melaporkan hal yang sama dalam setiap satu kali 24 jam kepada *customer service* PT Telkom.

Alasan pentingnya dilakukan penelitian ini adalah, karena adanya masalah komunikasi yang dilakukan antara *customer service* dan teknisi yang menyebabkan pelanggan selalu melaporkan keluhan yang sama. Sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan PT Telkom kepada pelanggan. Oleh karena itu, sebaiknya pelayanan yang diberikan *customer service* sebaiknya lebih ditingkatkan, karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk citra sebuah perusahaan.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan merasa tidak puas terhadap kinerja PT Telkom dalam melayani keluhan pelanggan.
2. Buruknya komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan.
3. *Customer service* PT Telkom tidak cepat menyampaikan laporan keluhan kepada teknisi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan suatu pendapat atau teori yang masih kurang sempurna. Dengan kata lain hipotesis adalah kesimpulan sementara yang dirumuskan oleh peneliti terkait dengan masalah yang difokuskan, dan masih perlu pengujian lanjutan secara ilmiah. Adapun yang menjadi hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ha : Ada pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom Padang terhadap kepuasan pelanggan wifi.id yang mengeluh.

Ho : Tidak ada pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom Padang terhadap kepuasan pelanggan wifi.id yang mengeluh.

Landasan Teori

Komunikasi Interpersonal

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat lepas dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian integral dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat. Komunikasi *customer service* dan pelanggan merupakan salah satu contoh komunikasi interpersonal.

Komunikasi interpersonal didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya “*The Interpersonal Communications Book*” sebagai proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika, (Effendy, 2003:60). Berdasarkan definisi Devito tersebut, komunikasi interpersonal dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berduaan seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap, atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara *customer service* dengan pelanggan suatu perusahaan.

Komunikasi interpersonal membangun sebuah komunikasi yang interaktif karena prosesnya terjadi secara dialogis sehingga menunjukkan adanya interaksi. Komunikasi secara dialogis selalu lebih baik dari pada secara monologis, karena dialogis memungkinkan komunikator dan komunikan untuk saling bergantian menjadi pembicara dan pendengar. Dua aktor komunikasi berperan ganda secara bergantian untuk menjadi pembicara dan pendengar. Proses komunikasi dialogis akan menghasilkan pengertian bersama dan empati. Namun berbeda dengan monologis, dimana yang aktif hanya komunikatornya saja sedangkan komunikannya bersikap pasif.

Customer Service

Istilah pelayanan pelanggan dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *customer service*. Kata *customer service* ini biasa ditemukan pada perusahaan-peusahaan profit. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang.

Jadi intinya *customer service* melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi oleh pelanggan. *Customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggannya (Kasmir, 2005:180).

Tugas utama *customer service* adalah memberikan pelayanan jasa dan membina hubungan dengan pelanggan. Selain itu, dalam praktiknya upaya yang dilakukan *customer service* dalam meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan di Telkom melalui pelayanan jasa yang paling optimal (Kasmir, 2005:5).

Hal ini disebabkan karena, melalui pemberian pelayanan jasa yang optimal kepada pelanggan maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang kemudian kepuasan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya kemudian disebarkan kepelanggan / calon pelanggan lainnya.

Kenyataannya, pelayanan jasa yang baik pada akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, di samping akan mempertahankan pelanggan untuk terus mengonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan kepada pelanggan serta mampu pula untuk menarik calon pelanggan baru untuk mencobanya. Pelayanan yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggannya sehingga dengan memiliki citra yang baik, maka segala yang dilakukan Telkom akan dianggap baik pula.

Berdasarkan uraian definisi di atas, maka dapat dihubungkan bahwa *customer service* berperan dalam memberikan pelayanan jasa yang optimal kepada pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempertahankan pelanggan dengan membujuk pelanggan untuk terus membeli atau memakai produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain itu dengan dilakukan hal tersebut maka *customer service* juga diharapkan mampu pula memberikan citra yang baik bagi PT Telkom di mata pelanggan.

Pendekatan penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Tujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan wifi.id di kota Padang dari tahun 2015, 2016, 2017 yang berjumlah 3722 pelanggan.

Tabel 1: Jumlah Pelanggan Wifi.id di Kota Padang

No.	Tahun	Populasi
1	2015	1121
2	2016	815
3	2017	1786
	Jumlah	3722

Sumber : PT Telkom Witel Sumatera Barat (2018)

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara tertentu, memiliki karakteristik, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81).

Adapun kriteria pemilihan sampel yang dipilih peneliti dalam penelitian ini berdasarkan teknik *purposive sampling* (yaitu pemilihan sampel secara sengaja). Menurut Rachmat (2006:154), *purposive sampling* adalah teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria-kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu, pelanggan yang hanya berdomisili di kota Padang, pelanggan yang berlangganan minimal selama sebulan, dan pelanggan wifi.id Corner. Adapun teknik menentukan sampel yang peneliti lakukan dengan menggunakan rumus Yamane (Rakhmat, 2009 : 82) yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$n = \frac{3722}{(3722) \cdot (0.1)^2 + 1}$$
$$n = \frac{3722}{38,22}$$
$$n = 97,38 \text{ menjadi } 97 \text{ responden}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Ukuran populasi

d : Presisi atau tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 95%

1 : Bilangan konstan

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh nilai sampel (n) dengan jumlah sampel sebesar 97 responden.

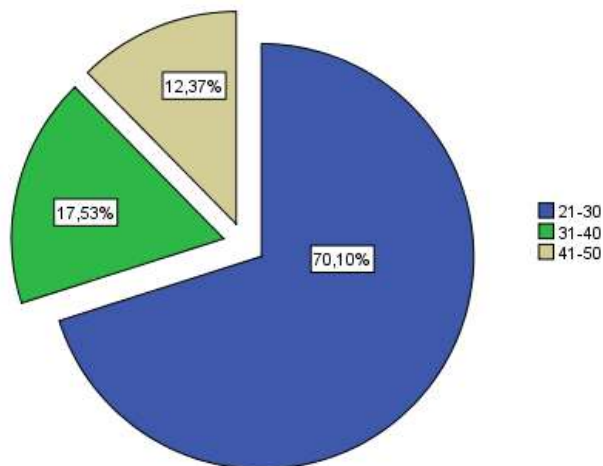
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum tentang identitas dari responden atau subjek penelitian, seperti : jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, alamat, agama, dan lain sebagainya. Untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam penelitian ini, peneliti hanya meninjau dari tiga aspek saja yaitu usia, jenis kelamin dan pendidikan.

Untuk lebih jelas mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

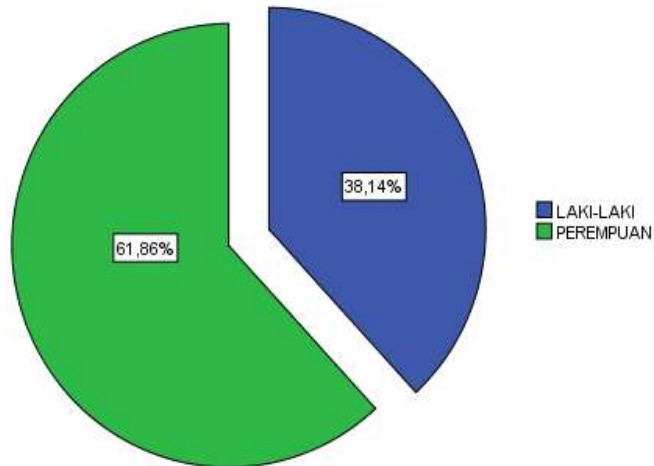
Gambar 2
Distribusi usia responden



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan bahwa usia responden pelanggan wifi.id dengan hasil data usia 21-30 tahun merupakan jumlah terbesar dengan perbandingan 70,1% atau 68 orang, sedangkan usia 31-40 tahun 17,5% atau 17 orang dan usia 41-50 tahun 12,4% atau 12 orang.

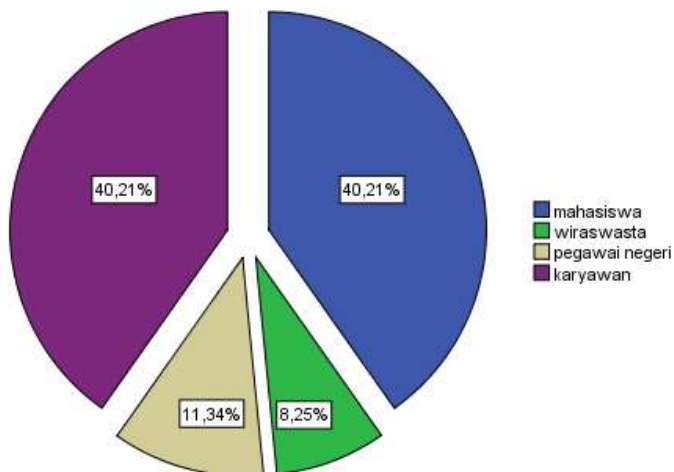
Gambar 3
Distribusi jenis kelamin responden



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa jenis kelamin reponden pelanggan wifi.id dengan hasil data perempuan merupakan jumlah terbesar dengan perbandingan 61,9% atau 60 orang sedangkan pria hanya berjumlah 38,1% atau 37 orang.

Gambar 4
Pendidikan responden

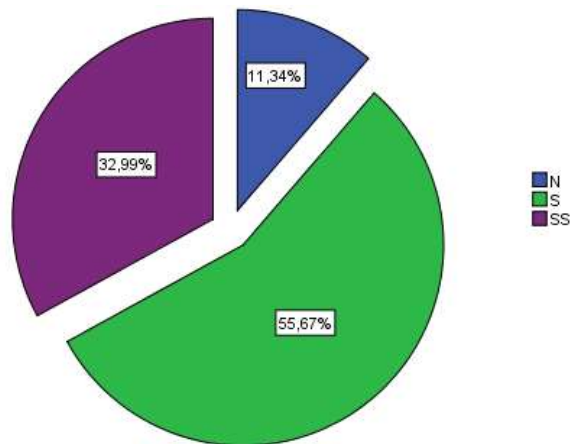


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan responden wifi.id dengan hasil data mahasiswa dan karyawan merupakan jumlah pendidikan terbanyak dengan perbandingan mahasiswa 40,2% atau 39 orang, wiraswasta 8,2% atau 8 orang, pegawai negeri 11,3% atau 11 orang dan karyawan 40,2% atau 39 orang.

Adapun hasil pengumpulan data dan perhitungan statistik disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut.

Gambar 5
***Customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami**



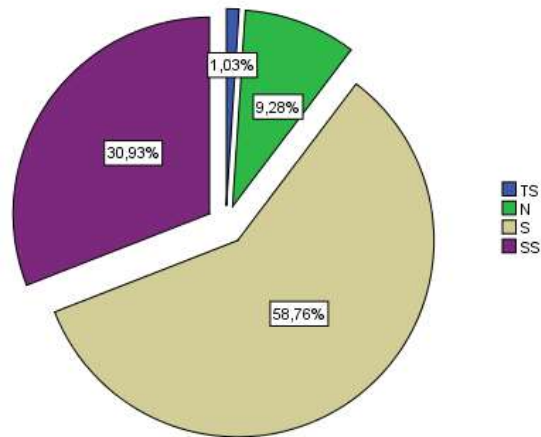
Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 54 responden dengan persentase 55,7% menyatakan setuju *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami sebanyak 32 responden dengan persentase 33,0% dan yang menyatakan netral *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami sebanyak 11 responden dengan persentase 11,3%.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata komunikasi interpersonal *customer service* mudah dipahami yaitu lebih dari 50% dari keseluruhan responden yang setuju *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dipahami.

Gambar 6

Customer service berkomunikasi dengan ramah dan jelas



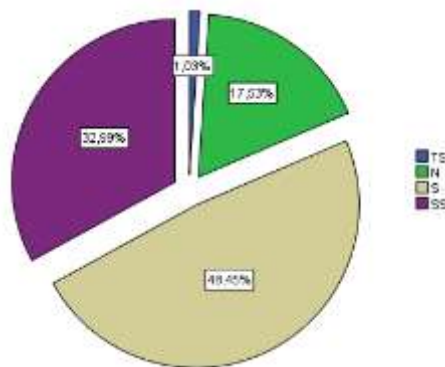
Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 57 responden dengan persentase 58,8% menyatakan setuju *customer service* berkomunikasi dengan ramah dan jelas, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30,9% , yang menyatakan netral sebanyak 9 responden dengan persentase 9,3% , terakhir yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,0%.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata komunikasi interpersonal *customer service* berkomunikasi dengan ramah dan jelas yaitu lebih dari 50% dari keseluruhan responden yang setuju *customer service* berkomunikasi dengan ramah dan jelas.

Gambar 7

Customer service berkomunikasi dengan bahasa yang santun

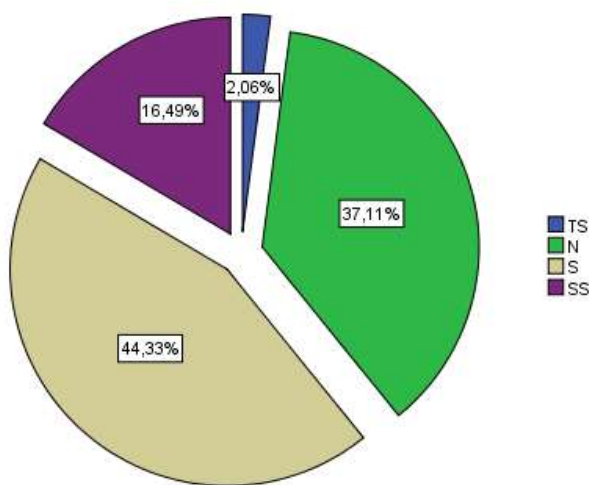


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 47 responden dengan persentase 48,5% menyatakan setuju *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang santun, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 33,0% , yang menyatakan netral sebanyak 17 responden dengan persentase 17,5% , terakhir yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,0% .

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata komunikasi interpersonal *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang santun yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang setuju *customer service* berkomunikasi dengan bahasa yang santun.

Gambar 8
***Customer service* mempunyai karakter yang cermat dan serius**

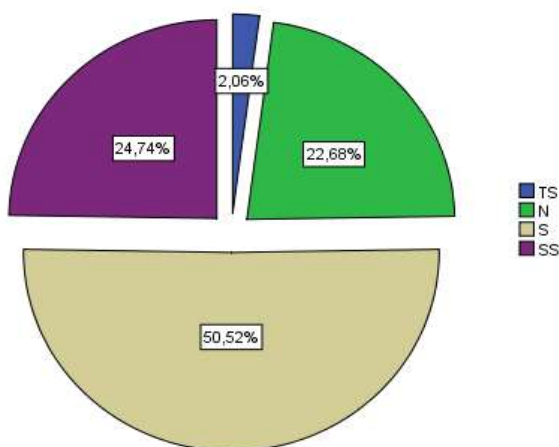


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambat 4.7 menunjukkan bahwa sebagian esar atau sebanyak 43 responden dengan persentase 44,3% setuju *customer service* mempunyai karakter yang cermat dan serius, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 36 responden dengan persentase 37,1% , yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden dengan persentase 16,5% , terakhir yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1% .

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata komunikasi interpersonal *customer service* mempunyai karakter yang cermat dan serius yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang setuju *customer service* mempunyai karakter yang cermat dan serius.

Gambar 9
***Customer service* menyampaikan informasi dengan mudah untuk dimengerti**

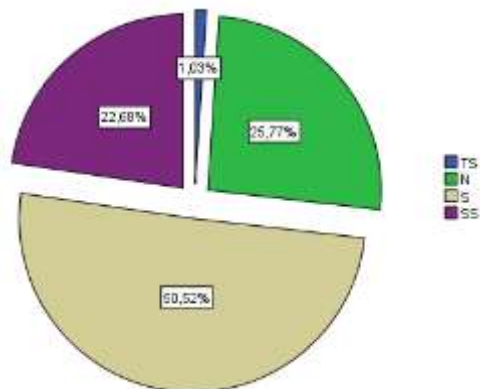


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 49 responden dengan persentase 50,5% setuju *customer service* menyampaikan informasi dengan mudah untuk dimengerti, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24,7% , yang menyatakan netral sebanyak 22 responden dengan persentase 22,7% , terakhir yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1%.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata komunikasi interpersonal *customer service* menyampaikan informasi dengan mudah untuk dimengerti, yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang setuju *customer service* menyampaikan informasi dengan mudah untuk dimengerti.

Gambar 10
Customer service bertanggung jawab menyampaikan informasi

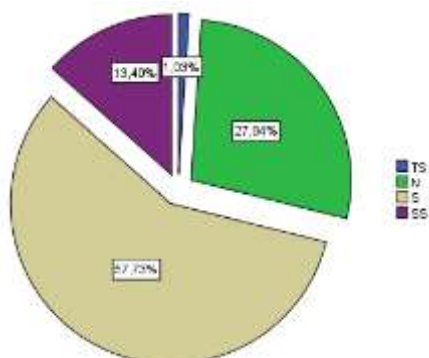


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 49 responden dengan persentase 50,5% menyatakan setuju *customer service* bertanggung jawab menyampaikan informasi, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24,7% , yang menyatakan netral sebanyak 22 responden dengan persentase 22,7% , terakhirnya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1%.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata komunikasi interpersonal *customer service* bertanggung jawab menyampaikan informasi, yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang setuju *customer service* bertanggung jawab menyampaikan informasi.

Gambar 11
Kemampuan customer service menjawab pertanyaan cukup meyakinkan

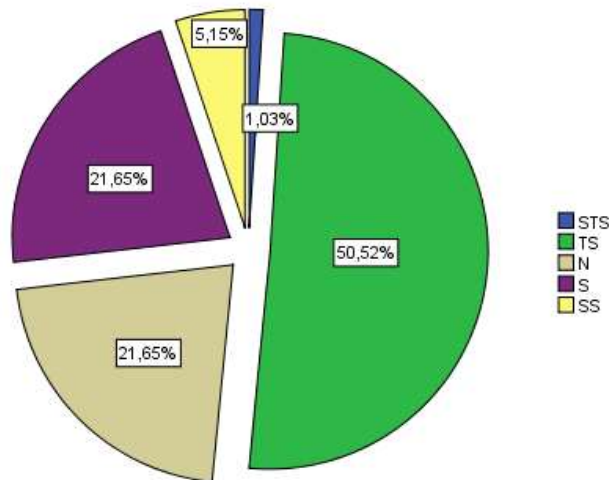


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 56 responden dengan persentase 57,7% menyatakan setuju dengan kemampuan *customer service* menjawab pertanyaan yang cukup meyakinkan, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 27 responden dengan persentase 27,8% , yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13,4% , terakhir yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1,0% .

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata kemampuan komunikasi interpersonal *customer service* menjawab pertanyaan yang cukup meyakinkan, yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden yang setuju dengan kemampuan *customer service* dalam menjawab pertanyaan yang cukup meyakinkan.

Gambar 12
***Customer service* kurang percaya diri menyampaikan informasi**



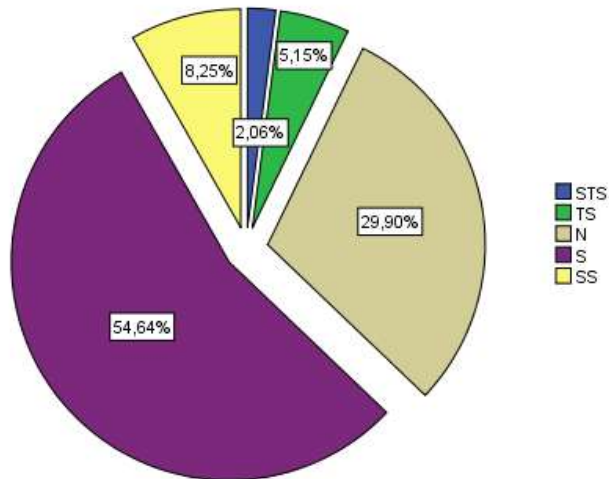
Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 49 responden dengan persentase 50,5% menyatakan tidak setuju *customer service* kurang percaya diri menyampaikan informasi, selanjutnya menyatakan netral sebanyak 21 responden dengan persentase 21,6% , yang menyatakan setuju juga sebanyak 21 responden dengan persentase 21,6% , terakhir yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5,2% .

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata kemampuan komunikasi interpersonal *customer service* kurang percaya diri menyampaikan informasi menjawab tidak setuju yaitu lebih dari 50%

keseluruhan responden yang tidak setuju dengan *customer service* kurang percaya diri menyampaikan informasi, jadi *customer service* percaya diri menyampaikan informasi kepada pelanggannya.

Gambar 13
***Customer service* menyampaikan pesan untuk mempengaruhi pelanggan**



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

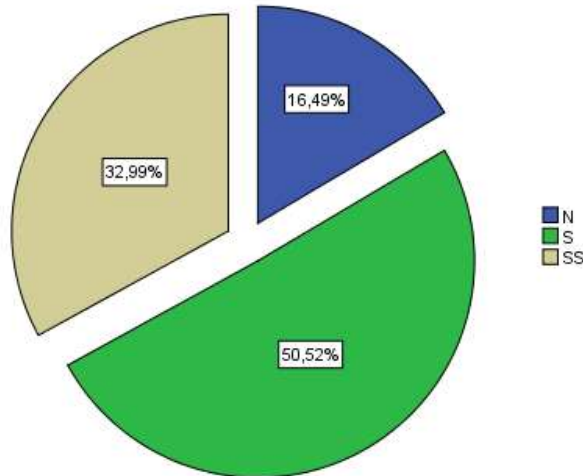
Berdasarkan 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 53 responden dengan persentase 54,6% menyatakan setuju *customer service* menyampaikan pesan untuk mempengaruhi pelanggan, selanjutnya menyatakan netral sebanyak 29 responden dengan persentase 29,9% , menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden dengan persentase 8,2% , yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5,2% , yang terakhir menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1%.

Hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ternyata kemampuan komunikasi interpersonal *customer service* menyampaikan pesan untuk mempengaruhi pelanggan, yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden yang setuju dengan kemampuan *customer service* menyampaikan pesan untuk mempengaruhi pelanggan.

Hasil Persentasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Gambar 14

Puas karena *customer service* berkomunikasi dengan baik

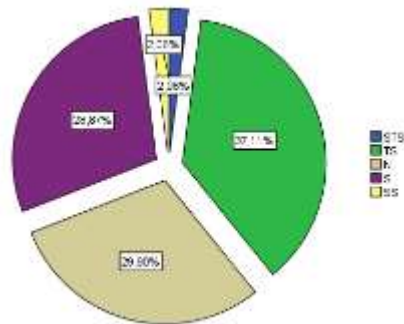


Sumber : Hasil Penelitian,2018

Berdasarkan gambar 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 49 responden dengan persentase 50,5% menyatakan setuju puas karena *customer service* berkomunikasi dengan baik, selanjutnya yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden dengan persentase 33,0% , dan yang menyatakan netral sebanyak 16 responden dengan persentase 16,5%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan cara berkomunikasi yang baik dilakukan oleh *customer service* yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden yang setuju dengan komunikasi yang diberikan *customer service*.

Gambar 15
Ketidakpuasan yang didapatkan karena tidak jelasnya informasi dari
customer service

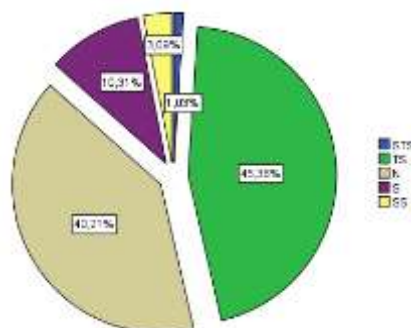


Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 36 responden dengan persentase 37,1% menyatakan tidak setuju karena ketidakpuasan yang didapatkan karena tidak jelasnya informasi dari *customer service*, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 29 responden dengan persentase 29,9, yang menyatakan setuju sebanyak 28 responden dengan persentase 28,9%, yang menyatakan sangat tidak setuju dan sangat setuju sama-sama sebanyak 2 responden dengan persentase 2,1%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan informasi yang jelas diberikan oleh *customer service* yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang tidak setuju dengan ketidakpuasan yang didapatkan karena tidak jelasnya informasi dari *customer service*.

Gambar 16
Penyelesaian masalah dari customer service kurang memuaskan

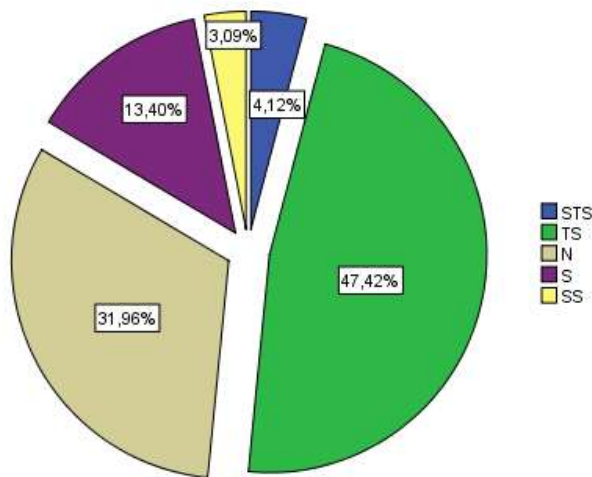


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 44 responden dengan persentase 45,4% menyatakan tidak setuju penyelesaian masalah yang diberikan *customer service* kurang memuaskan, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 39 responden dengan persentase 40,2%, yang menyatakan setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10,3% , yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1% , terakhir yang menyatakan sangat setuju hanya 1 responden dengan persentase 1,0% saja.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan cara penyelesaian yang diberikan oleh *customer service* yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang tidak setuju dengan cara penyelesaian masalah dari *customer service* kurang memuaskan.

Gambar 17
***Customer service* tidak memahami masalah yang dikemukakan**

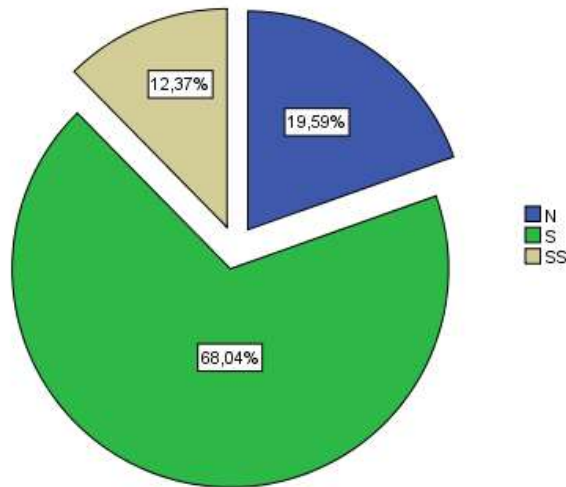


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 49 responden dengan persentase 47,4% menyatakan tidak setuju *customer service* tidak memahami masalah yang anda kemukan, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 31 responden dengan persentase 32,0 , yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13,4% , yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden 4,1% , terakhir yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3,1%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas karena *customer service* memahami masalah yang dikemukakan pelanggan yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang tidak setuju dengan *customer service* yang memahami masalah yang dikemukakan pelanggan.

Gambar 18
Setiap menyampaikan keluhan *customer service* mendengarkan dengan baik

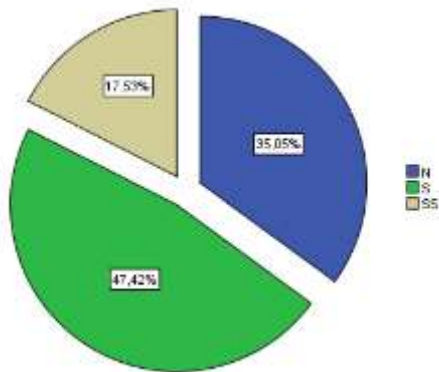


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.18 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 66 responden dengan persentase 68,0% menyatakan setuju setiap menyampaikan keluhan *customer service* mendengarkan dengan baik. Selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 19 responden dengan persentase 19,6% , terakhir yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden dengan persentase 12,4%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan cara *customer service* mendengarkan dengan baik keluhan pelanggan yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden yang setuju setiap pelanggan menyampaikan keluhan, *customer service* mendengarkan dengan baik.

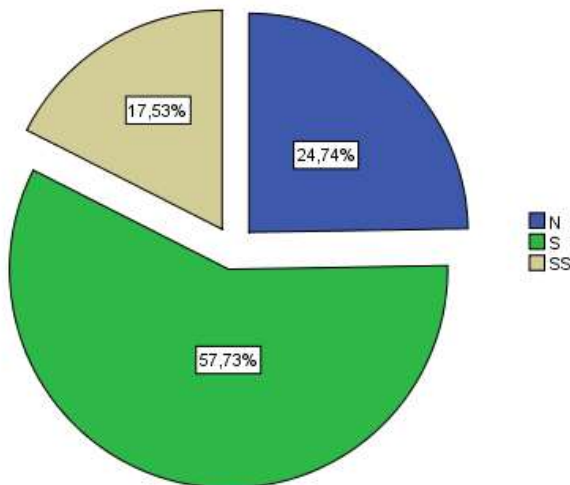
Gambar 19
Customer service mencatat keluhan pelanggan dengan benar



Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.19 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 46 responden dengan persentase 47,4% menyatakan setuju dengan cara kerja *customer service* mencatat keluhan pelanggan dengan benar, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 34 responden dengan persentase 35,1% dan terakhir yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17,5%. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas karena *customer service* mencatat keluhan pelanggan dengan benar yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang setuju dengan cara kerja *customer service* yang mencatat keluhan pelanggan dengan benar.

Gambar 20
Customer service konsisten memberikan pelayanan

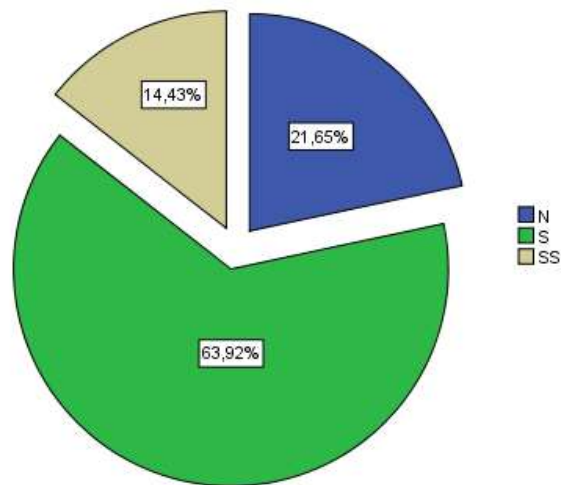


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.20 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 56 responden dengan persentase 57,7% menyatakan setuju dengan cara kerja *customer service* konsisten memberikan pelayanan, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 24 responden dengan persentase 24,7% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden dengan persentase 17,5% menyatakan sangat setuju.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas karena *customer service* konsisten memberikan pelayanan kepada pelanggan yaitu hampir 50% dari keseluruhan responden yang setuju dengan cara kerja *customer service* konsisten memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Gambar 21
Customer service menyampaikan informasi atas keluhan yang disampaikan



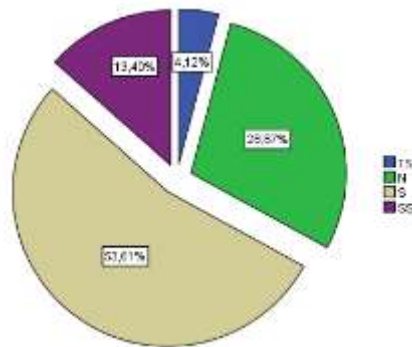
Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.21 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 62 responden dengan persentase 63,9% menyatakan setuju *customer service* menyampaikan informasi atas keluhan yang disampaikan, selanjutnya yang menyatakan netral 21 responden dengan persentase 21,6%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden 14,4% .

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan cara *customer service* yang menyampaikan informasi atas keluhan yang disampaikan pelanggan yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden

yang setuju *customer service* menyampaikan informasi atas keluhan yang disampaikan pelanggan.

Gambar 22
Customer service memberikan kesan yang baik

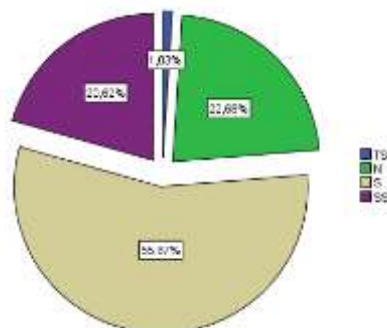


Sumber : Hasil Penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.22 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 52 responden dengan persentase 53,6% menyatakan setuju dengan *customer service* memberikan kesan yang baik, selanjutnya yang menyatakan netral 28 responden dengan persentase 28,9% , yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13,4% , terakhir yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden dengan persentase 4,1%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan kesan yang baik diberikan *customer service* kepada pelanggan yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden yang setuju *customer service* memberikan kesan yang baik.

Gambar 23
Customer service memberikan solusi masalah



Sumber : Hasil penelitian, 2018

Berdasarkan gambar 4.23 menunjukkan bahwa sebagian besar atau sebanyak 54 responden dengan persentase 55,7% menyatakan setuju dengan cara kerja *customer service* memberikan solusi masalah pelanggan, selanjutnya yang menyatakan netral sebanyak 22 responden dengan persentase 22,7% , yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden dengan persentase 20,6% , terakhir yang menyatakan tidak setuju hanya 1 responden dengan persentase 1,0%. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan puas dengan solusi masalah diberikan *customer service* kepada pelanggan yaitu lebih dari 50% keseluruhan responden yang setuju *customer service* memberikan solusi masalah dari pelanggan.

Pembahasan

Melalui perhitungan statistik yang dilakukan rata-rata jawaban responden terkait pengaruh komunikasi *customer service* adalah sebesar 38,52 dan nilai rata-rata jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang adalah sebesar 35,74. Dengan diketahui nilai rata-rata kedua nilai tersebut, maka berdasarkan hasil perhitungan r dapat diketahui yaitu nilai $r = 0,458$ dengan nilai t hitung sebesar 5,0215637305 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661052. Dapat diartikan bahwa hipotesis di terima dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,0215637305 \geq 1,661052$). Dengan begitu hasil penelitian ini adalah komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori pertukaran sosial yang menjelaskan mengenai hubungan dalam komunikasi interpersonal. Teori pertukaran sosial menjelaskan empat konsep komunikasi interpersonal yaitu ganjaran adalah setiap akibat yang diperoleh seseorang dalam suatu hubungan. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Hasil dan laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Dan yang terakhir tingkat perbandingan menunjukkan ukuran baku yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh suatu hubungan yang menunjukkan kaitan antara permasalahan yang diangkat dalam penelitian dengan teori pertukaran sosial. Teori pertukaran sosial mengandung empat konsep pokok dimana konsep mengenai ganjaran dalam hal ini menjelaskan akibat hubungan antara *customer service* dengan pelanggan wifi.id dimana pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* yang berakibat kepada rusaknya nama baik PT Telkom sehingga berkurang

keuntungan yang didapatkan perusahaan. Dampak ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan *customer service* kepada pelanggan menyebabkan perubahan dari nilai reward yang di peroleh PT Telkom.

Pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom Padang ditunjukkan dari hasil angket penelitian pada komunikasi interpersonal (X) dengan kategori sangat setuju sebanyak 207 jawaban dari 97 responden, memilih setuju sebanyak 566 jawaban dari 97 responden, memilih netral sebanyak 217 jawaban dari 97 responden, memilih tidak setuju sebanyak 64 jawaban dari 97 responden, dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 3 jawaban dari 97 responden.

Sedangkan hasil angket/koesioner penelitian terhadap kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang (Y) tingkat kepuasan yang didapat oleh pelanggan wifi.id dengan kategori sangat setuju sebanyak 137 jawaban dari 97 responden, memilih setuju sebanyak 432 jawaban dari 97 responden, memilih netral sebanyak 272 jawaban dari 97 responden, memilih tidak setuju sebanyak 136 jawaban dari 97 responden, dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 4 jawaban dari 97 responden.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom terhadap kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang dengan batasan masalah kepuasan pelanggan wifi.id, keluhan pelanggan wifi.id dan komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom dengan 97 sampel dari 3722 populasi pelanggan wifi.id di kota Padang dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017.

Strategi komunikasi interpersonal yang dilakukan *customer service* PT Telkom Padang juga memiliki nilai sangat baik, karena hasil dari angket/kuesioner dari pelanggan juga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa informasi-informasi dari *customer service* PT Telkom Padang memiliki nilai yang tinggi. Hal ini juga bisa dilihat dari hasil perhitungan r dapat diketahui nilai $r = 0,458$ dengan t hitung sebesar 5,0215637305 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,661052. Dapat diartikan bahwa hipotesis di terima dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,0215637305 \geq 1,661052$).

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan penulis dalam penelitian bahwa ada pengaruh komunikasi interpersonal *customer service* PT Telkom terhadap kepuasan pelanggan wifi.id di kota Padang, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi interpersonal *customer service* dengan pelanggan sangat baik yaitu dengan jumlah pelanggan

yang hampir setiap tahunnya semakin bertambah, pelayanan dan komunikasi interpersonal *customer service* terhadap pelanggan wifi.id juga jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pelanggan wifi.id.

DAFTAR PUSTAKA

Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*.

Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*.

Bandung: Remaja Rosdakarya

Kasmir. (2005). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT RajaGrafindo

Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta:

Prenada Media Grop

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan*

Praktek. Jakarta: Salemba Empat

Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia

Indonesia

Rakhmat, Jalaluddin. (2002). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja

Rosdakarya

Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:

PT Remaja Rosdakarya

Rohim, Saiful. (2016). *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*.

Jakarta: Rineka Citra

Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung: Alfabeta

-
- Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2003). *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada