

KETRAMPILAN KOMUNIKASI *CUSTOMER SERVICE* MELALUI INTERAKSI SOSIAL SECARA *ONLINE* DI PINTAR.CO: SEBUAH *PLATFORM LIVE CHAT* UNTUK MENGOPTIMALKAN KOMPETENSI KERJA

Nurkhalila Fajrini¹, Winda Prawesti²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka, Indonesia

*Corresponding email:

nurkhalila@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK - Kemampuan komunikasi *Customer Service* dibutuhkan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen. Aplikasi Pintar.co menuntut pengalaman dan ketrampilan baru bagi seorang *customer service*. Penelitian ini mengamati penggunaan *live chat platform* untuk mendeskripsikan konten komunikasi *customer service* dalam melayani konsumen khususnya peserta kartu prakerja dan menciptakan kepuasan konsumen di Pintar.co melalui *live chat*. Meskipun interaksi dengan konsumen secara langsung telah diakui sebagai pusat dalam penciptaan nilai, riset ini menghadirkan bagaimana penciptaan nilai tersebut dicapai dalam praktiknya, khususnya bagaimana keterampilan komunikatif melalui *live chat* dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen tersebut. Metode yang digunakan dalam riset ini adalah penelitian kualitatif. Adapun hasil riset menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi *customer service* pada *platform* Pintar.Co meliputi (1) Pengetahuan dalam hal ini pemahaman terhadap kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi konsumen. (2) Keterampilan dalam komunikasi *customer service* juga dilihat dengan adanya pengimplementasian komunikasi yang baik, yang ditunjukkan dengan penggunaan kata dan gaya berbicara yang mudah dipahami. Permainan Bahasa menjadi penting dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen untuk menggambarkan emosi yang stabil dengan mengikuti aturan-aturan tertentu untuk melakukan tindak verbal melalui *live chat platform* tersebut. Terakhir, kompetensi komunikasi *customer service* pada platform Pintar.Co meliputi (3) sikap yang ditunjukkan oleh *customer service* akan mempengaruhi cara pandang konsumen dalam memberikan kepuasan terhadap layanan yang diberikan.

Kata Kunci: *Kompetensi Komunikasi, Customer Service, Live Chat Platform, Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT - *Customer communication skills The services are needed to provide the best possible service to consumers. The Pintar.co application demands new experience and skills in customer service. This research observes the using of a live chat platform to describe customer service communication content in serving consumers, especially pre-employment card participants and creating customer satisfaction on Pintar.co through live chat. Although direct interaction with consumers has been recognized as central to value creation, this research presents*

how value creation is achieved in practice, particularly how communicative skills via live chat can satisfy these consumers. The method used in this research is qualitative research. The research results show that customer service communication competencies on the Pintar.Co platform includes (1) knowledge, in this case, an understanding of the problems consumers face. (2) Skills in customer service communications also notice exemplary communication implementation, which can indicate the use of words and speaking styles that are easy to understand. Language games are necessary for providing services to consumers to describe stable emotions by following specific rules for carrying out verbal actions through the live chat platform. The last element is customer service communication competence on the Pintar.Co platform includes (3) the attitude shown by the customer service will affect the consumer's point of view in providing satisfaction with the services provided.

Keywords: Communication Competence, Customer Service, Live Chat Platform, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Keterampilan komunikasi sangat penting dalam pengaturan profesional apa pun, terutama dalam peran layanan konsumen di mana komunikasi yang efektif adalah kunci untuk menjaga kepuasan konsumen dan membangun hubungan. Selanjutnya, fungsi komunikasi dari para pelayan konsumen tersebut akhirnya harus mempertahankan hubungan sehingga terbentuk loyalitas konsumen. Dengan maraknya saluran komunikasi *online*, seperti email, aplikasi *chatting*, dan media sosial, perwakilan layanan konsumen semakin dituntut untuk menyesuaikan keterampilan komunikasi mereka dengan *platform-platform* tersebut.

Customer Service adalah kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, (Kasmir, 2014:249). Tugas seorang *customer service* yaitu harus dan wajib menguasai ilmu dan teknik komunikasi karena dengan berkomunikasi secara tepat dan baik akan mampu membangun relasi dengan konsumen. Dalam bidang pelayanan komunikasi yang baik dan efektif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Bagi *Customer service* kemampuan berkomunikasi sangat dibutuhkan baik secara verbal maupun non-verbal.

Hovland, Janis, dan Kelly dalam (Sendjaja, 2020:10) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses dimana penyampaian stimulus seseorang dengan

tujuan mengubah, membentuk perilaku orang lain atau khalayak. Kemudian, Lasswell juga menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa orang yang menyampaikan komunikasi (*who*), pesan apa yang disampaikan (*say what*), saluran atau media yang yang digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi (*in which channel*), siapa penerima pesan komunikasi (*to whom*), apabila komunikan telah menerima pesan perubahan apa yang akan terjadi (*whit what effect*). Sehingga, proses komunikasi seorang *customer service* dapat dilihat dari beberapa komponen tersebut.

Kemampuan komunikasi *customer service* berhubungan erat dengan kompetensi komunikasi. Kompetensi komunikasi adalah kemampuan pengetahuan individu melakukan komunikasi mengenai lingkungan sekitar untuk menciptakan makna dan bahasa yang efektif dalam menyampaikan pesan. (Devito, 2011:26). Kompetensi merupakan suatu kemampuan kinerja. Setiap perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa dibantu oleh seorang *customer service*. *Customer service* di dalam perusahaan harus mempunyai standar kompetensi yang bertujuan untuk menentukan kualitas pelayanan. Maka dari itu, kompetensi komunikasi yang baik harus dimiliki oleh seorang *customer service* agar dapat berkomunikasi, berinteraksi dengan baik dan juga diharapkan dapat membantu dalam menangani permasalahan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Kartu prakerja mengandeng Pintar.co sebagai salah satu *platform* belajar online untuk menjadi mitra resmi dalam program kartu prakerja yang dibuat oleh pemerintah agar dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Pelayanan yang baik merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan termasuk Pintar.co. *Customer Service* mempunyai peran penting dalam mempertahankan sebuah perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Seorang *customer service* harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat menyelesaikan keluhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Adapun usaha yang dilakukan Pintar.co terhadap banyaknya peminat pada Pintar.co bahwa Pintar.co harus memastikan seluruh pegawai yang ada disetiap bagian memiliki kompetensi komunikasi yang baik agar dapat memberikan sebuah pelayanan yang optimal bagi peminat ataupun peserta pelatihan di Pintar.co. Salah satu bentuk upaya meningkatkan kepuasan konsumen maka *customer service*

Pintar.co harus memenuhi standar penilaian yang sudah ditetapkan, yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Standar Penilaian *Customer Service*

NO	UNSUR PELAYANAN
1	Keramahan dan kesopanan petugas
2	<i>Problem solving skill</i>
3	Komunikatif
4	<i>Communication skills</i>
5	Tanggung Jawab Petugas Pelayanan
6	Keamanan Pelayanan

Sumber : Kriteria *Performance customer service* di Pintar.co Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas ada enam standar penilaian *customer service*, di mana dalam hal ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dilakukan pada saat pemberian pelayanan yaitu terjadinya kontak antara konsumen dengan pemberi pelayanan (*service contact person*). Kualitas pelayanan akan terlihat dari kesesuaian pelayanan yang diterima konsumen dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan pelanggan tersebut. Komunikasi yang dilakukan antara *customer service* Pintar.co dengan pelanggan adalah komunikasi melalui *live chat*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kompetensi komunikasi *customer service* melalui *live chat* platform Pintar.co dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam jurnal ini akan mengeksplorasi keterampilan komunikasi yang digunakan oleh perwakilan layanan konsumen dalam interaksi sosial *online* dengan konsumen. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji bagaimana perwakilan layanan konsumen menggunakan bahasa, nada, dan isyarat nonverbal untuk menyampaikan empati, membangun hubungan, dan menyelesaikan masalah konsumen dalam interaksi *online*. Studi ini juga akan mengeksplorasi tantangan yang dihadapi perwakilan layanan konsumen dalam komunikasi *online*, seperti salah mengartikan pesan dan

kesulitan dalam menyampaikan empati melalui komunikasi tertulis. Hal ini tentunya akan menentukan kompetensi kerja *customer service* di Pintar.co.

KAJIAN TEORITIS

Kemampuan komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Kemampuan komunikasi yang baik meliputi kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas dan efektif, mendengarkan secara aktif, memahami dan menghargai sudut pandang orang lain, serta menggunakan bahasa tubuh yang tepat. Dalam konteks profesional, kemampuan komunikasi yang baik dapat membantu Anda membangun hubungan yang baik dengan rekan kerja, memimpin tim dengan lebih efektif, mengembangkan keterampilan presentasi yang kuat, dan mempengaruhi orang lain dengan cara yang positif. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan kemampuan komunikasi yang baik melalui pelatihan dan praktik yang terus-menerus.

Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi memperlihatkan kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif. Kemampuan ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan tentang peran lingkungan (konteks) dalam mempengaruhi isi pesan (*content*) dan bentuk pesan komunikasi. Kompetensi komunikasi merupakan suatu keinginan yang dipenuhi melalui komunikasi dengan sebuah cara yang sesuai dalam situasi tertentu (Morreale et al, 2004:28). Kompetensi sendiri berarti sebuah kemampuan yang dimiliki seseorang, yang meliputi keterampilan, pengetahuan, dan sikap dalam melakukan sesuatu kegiatan atau pekerjaan tertentu sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan. Kata kunci dari kompetensi adalah kemampuan yang sesuai standar. Sedangkan kompetensi komunikasi memiliki pengertian kemampuan yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang sesuai dalam mengelola pertukaran pesan verbal dan non-verbal berdasarkan patokan-patokan tertentu (Ilmu et al., 2013).

Cooley dan Roach (dalam Salleh, 2006), menyatakan bahwa kompetensi komunikasi merupakan demonstrasi dari pengetahuan tentang komunikasi yang

diwujudkan dengan tepat melalui keterampilan berkomunikasi. Sedangkan Salleh (2006) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan beradaptasi seseorang dalam setiap situasi komunikasi dengan menampilkan kemampuan komunikasi berdasarkan pengetahuan yang tepat untuk setiap konteks dan situasi komunikasi. Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003; Payne, 2005) menyatakan bahwa terdapat tiga komponen kompetensi komunikasi, yaitu: *knowledge*, *skills*, dan *motivation*. Dalam penelitian ini, dua komponen kompetensi komunikasi Brian Spitzberg dan William Cupach (dalam Greene & Burleson, 2003; Payne, 2005) yang digunakan karena menimbang standar kompetensi yang sudah ditetapkan oleh Pintar.co dalam menilai kompetensi kerja dari *customer service* tersebut.

1. *Knowledge* (pengetahuan)

Komunikasi merupakan kegiatan komunikator dalam mencari informasi tentang lawan bicaranya sehingga dapat mengurangi tingkat kecemasan dalam berkomunikasi. Seorang individu harus memahami dan menyadari peraturan, norma, dan harapan yang diasosiasikan dengan latar belakang orang yang berhubungan dengan individu tersebut. Untuk menjadi kompeten, dibutuhkan dua jenis pengetahuan yaitu pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural (Morreale, et al, 2004: 38). Pengetahuan konten meliputi pengetahuan meliputi topik apa, kata-kata yang digunakan, pemahaman situasi dan seterusnya yang dibutuhkan dalam suatu situasi. Pengetahuan prosedural merujuk pada pengetahuan bagaimana cara menyusun, merencanakan, dan mentransfer pengetahuan yang dimiliki dalam situasi tertentu (Ilmu et al., 2013).

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi, individu harus memiliki pengetahuan yang dibutuhkan dalam berkomunikasi secara efektif dan tepat. Spitzberg dan Cupach mengemukakan bahwa pengetahuan dalam hal ini lebih ditekankan pada “bagaimana” sebenarnya komunikasi dari pada “apa” itu komunikasi. Pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda, bagaimana orang lain akan menanggapi dan berperilaku, siapa yang diajak berkomunikasi, serta memahami isi pesan

yang disampaikan. Pengetahuan ini dibutuhkan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan tepat. Pengetahuan ini akan bertambah seiring tingginya pendidikan dan pengalaman. Oleh karena itu, semakin seseorang mengetahui bagaimana harus berkomunikasi dalam situasi yang berbeda maka kompetensi atau kemampuan komunikasinya akan semakin baik.

2. *Skills* (ketrampilan)

Ketrampilan komunikasi merupakan kemampuan yang dapat membimbing seseorang untuk menghadirkan sebuah perilaku tertentu yang cukup dan mampu mendukung proses komunikasi secara tepat dan efektif (Morreale et al, 2004: 39). Untuk mengurangi ketidakpastian, seorang komunikator sedapat mungkin harus memiliki tiga ketrampilan yaitu empati, berperilaku seluwes mungkin, dan kemampuan mengurangi ketidakpastian itu sendiri. Ketrampilan tersebut meliputi tindakan nyata dari perilaku, yang merupakan kemampuan seseorang dalam mengolah perilaku yang diperlukan dalam berkomunikasi secara tepat dan efektif. Kemampuan ini meliputi beberapa hal seperti *other-orientation*, *social anxiety*, *expressiveness*, dan *interaction management*. *Other-orientation* meliputi tingkah laku yang menunjukkan bahwa individu tertarik dan memperhatikan orang lain. Hal ini, individu mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang disampaikan orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. *Other-orientation* akan berlawanan dengan *self-centeredness* dimana individu hanya memperhatikan dirinya sendiri dan kurang tertarik dengan orang lain dalam berkomunikasi. *Social anxiety* meliputi bagaimana kemampuan individu mengatasi kecemasan dalam berbicara dengan orang lain dan menunjukkan ketenangan dan percaya diri dalam berkomunikasi. *Expressiveness* mengarah pada kemampuan dalam berkomunikasi yang menunjukkan kegembiraan, semangat, serta intensitas dan variabilitas dalam perilaku komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan vocal yang beragam, wajah yang ekspresif, penggunaan *vocabulary* yang luas, serta gerak tubuh. Sedangkan *interaction management* merupakan kemampuan untuk mengelola interaksi dalam berkomunikasi, seperti pergantian dalam berbicara serta pemberian respon.

Selanjutnya kompetensi komunikasi juga tidak terlepas dari sikap. Sikap yang sesuai dalam mengelola pertukaran pesan verbal dan non-verbal berdasarkan patokan-patokan tertentu (Ilmu et al., 2013).

Komunikasi *Customer Service* di Media *Online*

Komunikasi *customer service* di media *online* biasanya dilakukan melalui pesan teks, email, atau obrolan langsung (live chat) pada platform website atau aplikasi perusahaan. Menurut Tjptono & Diana, 2003 dalam (Wijaya, 2011:74) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Reliability* (kehandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan dengan akurat dan memuaskan; *Responsiviness* (ketanggapan atau kepedulian) adalah selalu memberikan pelayanan yang tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen; *Assurance* (jaminan kepastian) adalah memberikan kepastian rasa aman dari sebuah keraguan bahwa karyawan mempunyai pengetahuan dan kompetensi yang dapat dipercaya; *Empathy* yaitu kemampuan memberikan perhatian penuh kepada konsumen untuk memahami kebutuhan pelanggan agar terjdin hubungan komunikasi yang efektif; dan *Tangible* (berwujud) yaitu wujud yang nyata mengenai informasi dan komunikasi, salah satunya dalam program pemerintah yaitu kartu prakerja.

Selanjutnya, seperti yang dijelaskan oleh Tjptono & Diana, 2003 dalam (Wijaya, 2011:74) tersebut, ada beberapa hal yang diperhatikan *customer service* dalam melakukan komunikasi di media *online*, antara lain:

- a. Menjaga profesionalisme: *Customer service* perlu menjaga bahasa dan gaya komunikasi yang sopan dan profesional, sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.
- b. Responsif: *Customer service* harus responsif dalam menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan. Pelanggan biasanya mengharapkan respon yang cepat dan efektif.
- c. Empati: *Customer service* harus dapat memahami masalah yang dihadapi pelanggan dan menyampaikan solusi yang tepat dan memuaskan.
- d. Komunikasi yang jelas: *Customer service* harus dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.

- e. Kesabaran: *Customer service* harus sabar dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kesulitan dalam memahami informasi atau mengungkapkan keluhan.
- f. Menjaga kerahasiaan informasi: *Customer service* harus menjaga kerahasiaan informasi pelanggan yang disampaikan melalui media online.
- g. Pemanfaatan teknologi: *Customer service* perlu memanfaatkan teknologi seperti chatbot atau otomatisasi pesan untuk memudahkan dan mempercepat proses komunikasi dengan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada *customer service* di aplikasi Pintar.co terkait dengan kompetensi komunikasi sangat penting dengan adanya memaksimalkan dan mengembangkan kualitas komunikasi. Adapun kompetensi komunikasi yang harus dimiliki *customer service*, yaitu:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu bagian dari kompetensi komunikasi untuk mendapatkan sebuah pemahaman dari penjelasan seseorang, sehingga dalam menjelaskan permasalahannya dapat disampaikan dengan baik. Dalam pengetahuan dapat menampakkan kompetensi komunikasi dari *customer service* Pintar.co sesuai dengan prosedur yang berlaku, karena tentu saja kebanyakan dari konsumen menginginkan sebuah pelayanan yang optimal. Oleh karena itu, diharapkan melalui komunikasi *live chat platform* dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara yang diperoleh peneliti dengan beberapa *customer service*, diketahui bahwa mereka memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan informasi yang akurat, produk yang berkualitas, dan memperhatikan kebutuhan konsumen dengan cara menanyakan hal apa yang dapat dibantu atau keluhan apa yang sedang dihadapi konsumen. Jika konsumen mengungkapkan kebutuhannya maka *customer service* harus mendengarkan dengan baik tanpa memotong pembicaraan atau chat, dan memberikan solusi ataupun saran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak lupa juga menggunakan Bahasa sopan santun serta harus cepat tanggap. Disisi lain, ketika melayani konsumen,

customer service Pintar.co juga wajib mengetahui keinginan konsumen dan membantu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pelayanan harus sampai tuntas hingga masalah terselesaikan agar ada kepuasan konsumen di dalamnya.

Selain, memberikan pelayanan dengan maksimal untuk meningkatkan kepuasan konsumen, ada pula cara yang dilakukan oleh *customer service* Pintar.co untuk membuat konsumen tertarik. Hal ini dilaksanakan agar konsumen memiliki pandangan bahwa pelayanan yang disediakan memberikan yang terbaik sebagaimana dibutuhkan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan beberapa *customer service*, diketahui bahwa dalam memberikan ketertarikan konsumen terhadap pelayanan yang interaktif dengan cara memberi perhatian, pengertian, dan kepedulian, serta mendengarkan dengan seksama konsumen tersebut menyampaikan informasinya kemudian *customer service* harus menjadi penengah atau orang yang solutif agar konsumen merasa dimengerti. Dalam hal ini, pelayanan harus menjadi prioritas utama. Seperti yang dijelaskan oleh Spitzberg dan Cupach mengemukakan bahwa pengetahuan dalam hal ini lebih ditekankan pada “bagaimana” sebenarnya komunikasi dari pada “apa” itu komunikasi.

Disamping itu, *customer service* harus bersikap ramah dan menjawab atau mengarahkan informasi yang sesuai dan benar dan meminta konsumen untuk memberikan *feedback* untuk mengetahui apakah pelayanan kami bagus atau buruk. Kendati demikian, konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap pelayanan dari *customer service* juga perlu meyakinkan konsumen bahwa apa yang telah dijelaskan itu benar adanya dengan cara memberikan jawaban yang tegas dan tidak mengada-ngada, kemudian memberikan informasi dan arahan secara perlahan dengan tetap bersikap tenang, dan memberikan harapan terkait kendalanya dengan estimasi waktu 1 x 24 jam sampai kendala segera teratasi. Disisi lain untuk lebih meyakinkan konsumen agar merasa puas dengan pelayanan yang sudah disuguhkan dengan cara meminta rating atau penilaian atas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan memiliki peran yang sangat penting dalam melakukan komunikasi terhadap

konsumen, karena dalam hal ini *customer service* memiliki tugas dalam memberikan informasi dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi. Hal ini sejalan dengan pendapat Yoeti dalam Lumbantobing (2015) *customer service* berperan dalam kefasihan informasi produk yang ditawarkan, kefasihan terhadap keluhan yang muncul, dan kefasihan dalam memberikan sebuah solusi. Selain itu, pengetahuan-pengetahuan tersebut diantaranya seperti mengetahui apa yang harus diucapkan, tingkah laku seperti apa yang harus diambil dalam situasi yang berbeda, bagaimana orang lain akan menanggapi dan berperilaku, siapa yang diajak berkomunikasi, serta memahami isi pesan yang disampaikan. Pengetahuan ini dibutuhkan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan tepat.

2. Keterampilan

Keterampilan disini merupakan keterampilan komunikasi yang harus dimiliki oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen melalui *live chat* di Pintar.co. Apabila tidak adanya keterampilan komunikasi yang bagus maka akan kesulitan untuk menjelaskan dengan benar informasi terkait solusi atau permasalahan yang dialami konsumen. Selain itu, keterampilan dalam komunikasi *customer service* dapat memajemen emosi guna melayani macam-macam latar belakang konsumen. Keterampilan komunikasi *customer service* ditampilkan dalam kecakapannya dengan mengucapkan salam (pagi, siang, sore atau malam), memperkenalkan diri yang diiringi dengan menanyakan identitas agar dapat dilakukan pengecekan melalui database, selanjutnya menanyakan kendala atau informasi apa yang bisa dibantu, dan melakukan penutupan ke konsumen.

Disisi lain, *customer service* harus dituntut memberikan kenyamanan dalam menjelaskan kepada konsumen mengenai keluhan konsumen, sehingga keterampilan komunikasi ini dapat mengimplementasikan kompetensi dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan mendengarkan konsumen mengenai pertanyaan dan mengajukan pertanyaan kembali jika terdapat pertanyaan yang tidak dimengerti, selanjutnya adalah memberikan informasi yang sangat jelas mengenai kebutuhan konsumen. Selain itu, tidak interrupt saat user/konsumen menyampaikan keluhan, selalu konfirmasi ulang kekhawatiran konsumen, dan

juga tidak berasumsi, serta harus selalu memastikan apakah konsumen sudah cukup jelas atau tidak, dan menawarkan bantuan kembali jika diperlukan.

Dalam keterampilan komunikasi *customer service* harus menguasai tutur kata dan gaya berbicara yang baik sesuai dengan EYD, sehingga penjelasan yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen. Sesuai dengan hasil wawancara dengan *customer service*, dimana mereka menggunakan cara berkomunikasi melalui *live chat* yaitu dengan mengirimkan pesan secara bertahap agar konsumen lebih mudah membaca tentunya disertai dengan tanda baca dan juga menggunakan Bahasa yang mudah dipahami orang pada umumnya dengan artian tidak menggunakan istilah Bahasa gaul atau kosakata asing yang tidak disarankan KBBI. Disamping itu, harus ada komunikasi yang formal namun tetap sopan, menggunakan Bahasa Indonesia yang sesuai dengan EYD serta komunikasi yang digunakan menyebut konsumen dengan Bahasa “kakak” agar terlihat lebih santai dan lebih dekat dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka, dapat disimpulkan bahwa keterampilan dalam berkomunikasi sangat diperlukan untuk menjalin kenyamanan dan pemahaman satu sama lain ketika berinteraksi sehingga hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan Hariyanti (2013) mengatakan bahwa sekarang ini *customer service* tidak hanya harus nyaman dipandang dan ramah tamah, tetapi juga harus mempunyai keterampilan menanggulangi seluruh bentuk dari kebutuhan nasabah atau konsumen.

3. Sikap

Cara berkomunikasi yang digunakan beragam sehingga dalam hal ini, *customer service* harus menyesuaikan dengan latar belakang konsumen yang dihadapinya, sehingga berpengaruh terhadap penggunaan bahasa yang dapat menentukan sikap yang diambil oleh *customer service* sendiri. Hal ini dibuktikan ketika *customer service* menghadapi konsumen yang tidak sabaran adalah harus tetap menjadi pendengar yang baik. Jika keluhannya mudah diselesaikan dengan segera langsung berikan solusi agar tidak marah. Namun jika keluhannya cukup membutuhkan waktu yang lama, maka berikan sedikit pemahaman bahwa user atau konsumen harus sedikit menunggu, pastikan konsumen tenang terlebih dahulu sambil mencari solusi atas kendalanya. Selain

itu, *customer service* harus tetap tenang dalam menghadapi situasi apapun, menggunakan kalimat penenang atau meyakinkan agar tidak perlu khawatir terkait kendala yang dihadapi, dan tidak lupa menggunakan Bahasa yang baik, sopan, dan memosisikan sebagai teman konsumen agar konsumen merasa lebih dilayani secara utuh.

Oleh karena itu, *customer service* disarankan memiliki dorongan komunikasi yang baik dengan konsumen dengan membangun kepercayaan dalam menyampaikan cara mengatasi permasalahan dengan baik. Kemudian *customer service* melihat konsumen sebagai seseorang yang berada diposisi segani, karena telah mempercayai produk yang ditawarkan sehingga menunjukkan rasa hormat ke konsumen tersebut dengan ramah tamah serta kesabaran. Jadi ketika ada kendala atau ketidaknyamanan dari suatu produk, maka *customer service* harus memberikan penjelasan dengan komunikasi yang baik agar loyalitas konsumen terus meningkat.

Selanjutnya, seperti yang dijelaskan oleh Tjptono & Diana, 2003 dalam (Wijaya, 2011:74) tersebut, ada beberapa hal yang diperhatikan *customer service* dalam melakukan komunikasi di media *online*, antara lain:

- 1) Menjaga profesionalisme: *Customer service* Pintar.co berusaha menjaga bahasa dan gaya komunikasi yang sopan dan profesional dalam melakukan *chattingan* dengan konsumen, sehingga dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan, seperti memberikan salam dan menanyakan dengan Bahasa yang ramah dalam memulai percakapan.
- 2) Responsif: *Customer service* Pintar.co sudah dikatakan responsif dalam menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen.
- 3) Empati: *Customer service* Pintar.co dapat memahami masalah yang dihadapi konsumen dan menyampaikan solusi yang tepat dan memuaskan. Hal ini tentunya juga sesuai dengan standar penilaian kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan sendiri.
- 4) Komunikasi yang jelas: *Customer service* Pintar.co sudah dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen.

- 5) Kesabaran: *Customer service* Pintar.co dituntut sabar dalam menghadapi konsumen yang mungkin kesulitan dalam memahami informasi atau mengungkapkan keluhan.
- 6) Menjaga kerahasiaan informasi: *Customer service* harus menjaga kerahasiaan informasi konsumen yang disampaikan melalui media online.
- 7) Pemanfaatan teknologi: *Customer service* perlu memanfaatkan teknologi seperti chatbot atau otomatisasi pesan untuk memudahkan dan mempercepat proses komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh *customer service* akan berpengaruh pada sudut pandang konsumen dalam memberikan kepuasan pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, dalam situasi atau kendala apapun *customer service* harus bersikap sopan, sabar, dan tetap menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Menurut Gunawan, dkk (2021) *customer Service* mempunyai aspek terhadap pelayanan yaitu sikap sopan santun, bertata krama, dan menyuguhkan ketetapan pengetahuan yang baik didasarkan atas standar pelayanan karena sebagai perusahaan yang mengadakan jasa pelayanan, maka wajib dapat memberi pelayanan dengan sikap sopan dan santun, emosi juga wajib tertangani dan selalu dapat bersikap tenang untuk menghadapi konsumen yang kurang menyenangkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari riset ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen, *customer service* harus mempunyai pengetahuan yang bagus terutama dalam memberikan pelayanan, saran, dan solusi dari permasalahan yang dihadapi konsumen. Selanjutnya, harus ada keterampilan dalam berkomunikasi guna untuk penyampaian informasi yang jelas dan bagus, sehingga mudah dipahami. Terakhir adalah sikap yang menyesuaikan dengan latar belakang konsumen, dimana *customer service* dalam situasi dan kondisi apapun tetap bersikap sopan, ramah, dan dapat mengendalikan

emosi, sehingga dalam hal ini konsumen akan memberikan *feedback* yang bagus mengenai kepuasan pelayanannya.

Berdasarkan temuan dari riset ini, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah untuk mendukung kinerja dari *customer service* dalam melakukan komunikasi di media *online*, perusahaan juga perlu memastikan bahwa sistem dan *platform* yang digunakan dapat memfasilitasi proses komunikasi dengan efektif dan efisien. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan monitoring dan evaluasi secara teratur terhadap kualitas layanan *customer service* yang diberikan. Selain itu, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menyuguhkan pelayanan dan produk-produk yang lebih menarik lagi, meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan untuk riset yang akan datang, sebaiknya dalam melaksanakan mengenai kompetensi komunikasi dengan metode kuantitatif, sehingga dapat melihat besarnya kompetensi komunikasi dari *customer service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne. 2005. *Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Devito, Joseph. A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Edisi 5. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Greene, J. O. dan Burleson, B. R. 2003. *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Terjemahan Nur Shaleh dan Tri Handayani. 2012. Jakarta: Psychology Press.
- Gunawan, A., Yanto., & Indasari, F. 2021. Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service Dalam Menjaga Loyalitas Customer. *SENGKUNI Journal*. 2 (1), hal 70–80. Dari <https://doi.org/10.37638/sengkuni.2.1.70-80>.
- Hariyanti, P. 2013. Pengaruh Aktivitas Customer Service dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Riau Kepri Capem Panam Pekanbaru. *Jurnal komunikasi*. 8 (1). ISSN 1907-898X.
- Haryono, PM. Budi. 2018. *How to be a Profesional Customer Service*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Herawati, Yanti. Dan Komsiah, Siti. 2022. *Kompetensi Komunikasi Customer Service sebagai Pendukung Kepuasan*. Diakses pada 22 Oktober 2022, dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-humaniora/article/download/1490/1217/>
- Kurniawan, Dani. 2018. *Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism-Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan*. Diakses pada 23

- Oktober 2022, dari <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/65>
- Lumbantobing, V. M. 2015. Peranan Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Lintas Semesta Surabaya. *Jurnal Komunikasi*. IX (1), hal.13-20. ISSN 1978-4597.
- Meldiana, Rizki Mona. Dan Rahadi, Dedi Rianto. 2020. *Kompetensi Peran Customer Service dalam mendukung Pelayanan Kepada Konsumen*. Diakses pada 22 Oktober 2022, dari <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/645/308>
- Morreale, Sherwyn P, Brian H. Spitzberg, J. Kevin Barge, Julia T. Wood, Sarah J. Tracy. 2004. *Introduction to Human Communication*. USA: Wadsworth Group.
- Nasri, Khairul. Dan Nurjanah. *Pengaruh Kompetensi Komunikasi Customer Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantor pos Pusat Pekanbaru*. Diakses pada 23 Oktober 2022, dari <http://repository.unri.ac.id/bitstream/123456789/1688/1/JURNAL.pdf>
- Nurbani. 2020. *Komunikasi Antarpribadi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Prajarto, Nunung. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi 3. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Putra, Salju. 2018. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Custome-to-Costomer E-Commerce OLX*. Diakses pada 23 Oktober 2022, dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10667>
- Rahadi, Dedi Rianto. Dan Majid, Alda Amelia. 2020. *Kompetensi Peran Customer Service dalam mendukung Pelayanan Kepada Konsumen*. Diakses pada 22 Oktober 2022, dari <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/3602/pdf>
- Rusmawati, D. J, Yunni. 2018. *Analisis Pelayanan CS (Customer Service) terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Danamon di Sukodadi Lamongan*. Diakses pada 27 Oktober 2022, dari <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/ekbis/article/view/141>
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. Dkk. 2020. *Teori Komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, Anna Yulia. 2016. *Analisis Kompetensi Komunikasi Customer Service dalam Meningkatkan Kepuasan Pelayanan Publik*. Diakses pada 1 Nopember 2022, dari <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/511>.