



Pendekatan Komunikasi Efektif PT PLN (Persero) dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Kecamatan Tondong Tallasa

Muh. Nurul Asri¹, Nahdiana², Sahrudin Malik³

^{1,2,3} Universitas Islam Makassar, Makassar, Indonesia

nurulasri018@gmail.com

Keywords:

Communication strategy
Effective communication
Customer complaints

Kata Kunci:

Strategi komunikasi,
Komunikasi efektif
Keluhan pelanggan

ABSTRACT

The aim of this research is to explore how PT PLN Tondong Tallasa Sub-district effectively communicates while addressing customer complaints. It also seeks to identify the factors that help or hinder the implementation of these communication strategies. The study employs a qualitative approach using a case study method. Findings reveal that the communication strategies used include clear and responsive outreach, effective media use, transparency in information sharing, quick responses to complaints, fostering effective communication, and a callback program. Key supporting factors for these strategies are the variety of complaint services available, the use of digital technology, well-trained customer service staff, support from leadership, and collaboration with relevant stakeholders. Conversely, challenges include inadequate infrastructure and resources, a high volume of complaints, complex technical issues, and low digital literacy among customers.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi efektif PT PLN Unit Kecamatan Tondong Tallasa dalam menangani keluhan pelanggannya dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi PT PLN dalam menerapkan strategi komunikasi efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan adalah sosialisasi yang jelas dan responsif, pemanfaatan media yang tepat, transparansi informasi, kecepatan dalam merespons keluhan, membangun komunikasi efektif, dan program callback. Adapun faktor pendukung dalam menerapkan strategi komunikasi efektif adalah keberadaan layanan pengaduan yang beragam, pemanfaatan teknologi digital, kompetensi pegawai dalam layanan pelanggan, dukungan dari pimpinan dan koordinasi dengan pihak terkait. Sedangkan faktor penghambat adalah keterbatasan infrastruktur dan sumber daya, tingginya volume keluhan, gangguan teknis yang kompleks, kurangnya literasi digital di kalangan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Pelayanan pelanggan merupakan aspek krusial dalam industri jasa, termasuk sektor ketenagalistrikan. PT PLN PERSERO sebagai penyedia layanan listrik di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam menangani keluhan pelanggan, terutama di daerah dengan karakteristik beragam seperti Kabupaten Pangkep. Saat ini, banyak pelanggan yang mengalami masalah terkait gangguan listrik, layanan teknis, dan

* Corresponding Author

Email : nurulasri018@gmail.com

responsibilitas petugas PLN. Hal ini menciptakan tantangan dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Komunikasi yang efektif dalam pelayanan publik memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan baik antara penyedia layanan dan masyarakat (Lunenburg, 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2009), komunikasi yang efektif dalam pelayanan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Teori komunikasi yang jelas, transparan, dan responsif dapat meningkatkan efektivitas pelayanan publik serta membangun persepsi positif di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, interaksi yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa berpotensi meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan.

Komunikasi yang efektif dalam pelayanan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Menurut (Sood, 2017), interaksi yang baik antara pelanggan dan penyedia jasa dapat meningkatkan loyalitas serta citra perusahaan. Dalam konteks PT PLN, komunikasi yang responsif, jelas, dan transparan sangat diperlukan untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan terkait layanan listrik. Oleh karena itu memahami strategi komunikasi yang digunakan PT PLN dalam menangani keluhan menjadi aspek penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam praktiknya, masih terdapat keluhan dari masyarakat mengenai keterlambatan respons terhadap keluhan, seperti pemadaman listrik yang tidak terduga dan surat pencabutan listrik untuk keterlambatan pembayaran. Keluhan ini menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan yang berdampak pada citra PT PLN di mata publik. Beberapa penelitian telah menyoroti pentingnya komunikasi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh (Valentino et al., 2021) menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif dan transparan dari perusahaan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian oleh (Afrilia, 2018; Ri'aeni, 2019; Winarko et al., 2020) menekankan bahwa strategi komunikasi berbasis digital dapat menjadi solusi dalam menangani keluhan pelanggan dengan lebih cepat dan akurat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT PLN Unit Kecamatan Tondong Tallasa dalam menangani keluhan pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas komunikasi tersebut. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan fokus pada kondisi geografis yang menantang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam bidang komunikasi organisasi dan pelayanan pelanggan.

Kekhasan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap strategi komunikasi PT PLN di Kecamatan Tondong Tallasa, yang memiliki kondisi geografis pegunungan. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti aspek kepuasan pelanggan secara umum tanpa mempertimbangkan faktor-faktor geografis yang mempengaruhi efektivitas komunikasi. Penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi dalam konteks yang lebih spesifik, serta menawarkan rekomendasi praktis bagi PT PLN untuk meningkatkan sistem komunikasi mereka.

Gap penelitian ini mencakup kurangnya kajian yang mengaitkan strategi komunikasi dengan kondisi geografis di Kabupaten Pangkep. Sebagian besar penelitian terdahulu tidak mempertimbangkan variabel-variabel geografis yang dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan wawasan baru dan menjadi referensi bagi penyedia layanan publik lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. PLN Unit Tondong Tallasa dalam menangani keluhan pelanggan di Kabupaten Pangkep. Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan dalam situasi nyata, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas komunikasi tersebut.

Objek penelitian dalam studi ini adalah PT PLN Unit Tondong Tallasa dipilih karena merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam penyediaan listrik serta layanan pelanggan di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan pelanggan PLN yang pernah mengajukan keluhan terkait layanan listrik, baik melalui call center, media sosial, kantor PLN, maupun kanal komunikasi lainnya. Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara mendalam dengan pegawai PLN yang bertanggung jawab atas layanan pelanggan serta pelanggan yang pernah mengajukan keluhan. Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi terhadap proses komunikasi yang berlangsung di PLN Unit Tondong Tallasa.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara mewawancarai informan sebanyak 3 orang, yang merupakan perwakilan dari tiap divisi dan anggota. Poses wawancara pada informan pertama yang adalah key informan didalam penelitian ini yaitu Bapak LUKMAN, (informan 1) selaku Manager PLN UNIT Tondong Tallasa. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan 2 yaitu Bapak Basir selaku Humas dan Bapak MUHLIS selaku teknisi PLN UNIT Tondong Tallasa dalam hal ini sebagai informan 3. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan pegawai PLN UNIT Tondong Tallasa, peneliti juga melakukan wawancara dengan pelanggan PLN yakni, Bapak Awal pengusaha Sofa (informan 4), Ibu Nurfatimah pekerjaan Guru (informan 5), Ibu Halimah pekerjaan IRT (informan 6), Peneliti melakukan wawancara langsung ke rumah pelanggan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi PLN Tondong Tallasa

Dalam upaya membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, PT PLN (Persero) menerapkan sejumlah strategi utama. Salah satunya adalah sosialisasi yang jelas dan responsif. Sosialisasi ini berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk mendidik dan membujuk pelanggan agar memahami kebijakan dan potensi gangguan layanan yang mungkin terjadi. Dengan cara ini, PLN berusaha menciptakan kesadaran di kalangan pelanggan tentang situasi yang dihadapi.

Selain itu, pemanfaatan media yang tepat juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi PLN. Media selebaran digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, terutama mengenai pemadaman terencana. Informasi ini disebar di titik-titik strategis, seperti masjid dan rumah ketua RT/RW. Meskipun efektivitasnya dalam menjangkau seluruh masyarakat masih dianggap kurang, media ini tetap berperan penting dalam mengurangi keluhan akibat kurangnya informasi.

Transparansi informasi adalah prinsip lain yang dijaga oleh PLN dalam membangun hubungan saling percaya dengan masyarakat. Penyebab pemadaman listrik dan kenaikan

tarif dijelaskan secara terbuka melalui forum-forum sosialisasi, sehingga pelanggan dapat memahami situasi yang dihadapi oleh perusahaan.

Kecepatan dalam merespons keluhan pelanggan juga menjadi fokus utama PLN. Respons yang diberikan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan pendekatan emosional dan kultural. Dalam pelatihan internal, pegawai diajarkan untuk bersikap rendah hati dan peka terhadap emosi pelanggan, sehingga mereka dapat menghargai setiap keluhan yang masuk.

Komunikasi yang efektif menjadi fondasi penting dalam interaksi antara pegawai PLN dengan pelanggan serta antarpegawai internal. PLN mengadakan program internal mingguan bernama COC (Code of Conduct) yang berfungsi sebagai ruang diskusi dan penyelarasan antarpegawai. Program ini diharapkan dapat memperkuat kerja sama dan meningkatkan kualitas komunikasi dalam layanan.

Program Call-back juga diterapkan oleh PLN untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat. Program ini ditujukan untuk mengonfirmasi pelayanan kepada pelanggan yang mengajukan pemasangan baru, penambahan daya, dan keluhan. Setiap percakapan antara pegawai dan pelanggan terekam secara otomatis, sehingga PLN dapat memastikan bahwa semua prosedur diikuti dengan baik. Program Call-back juga berfungsi sebagai media survei untuk menilai kepuasan pelanggan.

Hasil wawancara dan analisis tematik menunjukkan bahwa strategi komunikasi PLN dalam menangani keluhan pelanggan bersifat menyeluruh. Aspek sosialisasi, pemilihan media, transparansi, kecepatan respons, dan efektivitas komunikasi membentuk sistem komunikasi publik yang terbuka, responsif, dan humanis. Dengan memperkuat pelatihan komunikasi dan menggunakan media yang relevan, PLN dapat mengelola keluhan pelanggan secara lebih efisien. Dalam praktik ini, pelanggan tidak hanya dilihat sebagai penerima layanan, tetapi juga sebagai mitra dalam dialog yang bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT PLN Tondong Tallasa dalam menangani keluhan pelanggan didukung oleh berbagai faktor yang signifikan. Hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa keberadaan layanan pengaduan yang beragam menjadi salah satu aspek penting yang meningkatkan efektivitas pelayanan. Pelanggan memiliki akses ke berbagai saluran untuk menyampaikan keluhan, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan respons yang lebih cepat dan tepat. Selain itu, ketersediaan teknologi digital juga berkontribusi besar dalam memudahkan proses komunikasi. Dengan adanya aplikasi dan sistem online, pelanggan dapat melaporkan masalah mereka dengan lebih efisien.

Kompetensi pegawai menjadi faktor lain yang tidak kalah penting. Pegawai yang terlatih dan memiliki pengetahuan yang baik tentang prosedur layanan dapat memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan dengan lebih baik. Dukungan dari pimpinan juga memainkan peran kunci dalam keberhasilan strategi komunikasi ini. Kepemimpinan yang proaktif dan kolaboratif mendorong pegawai untuk berinovasi dalam memberikan pelayanan. Koordinasi yang baik dengan pihak terkait, seperti komunitas lokal dan lembaga pemerintah, juga memperkuat hubungan PLN dengan masyarakat dan membantu dalam menangani keluhan pelanggan.

Namun, meskipun terdapat banyak faktor pendukung, PLN Tondong Tallasa juga menghadapi sejumlah hambatan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan infrastruktur dan sumber daya menjadi salah satu tantangan utama. Di beberapa area, infrastruktur yang belum memadai menyulitkan PLN dalam memberikan layanan yang optimal. Selain itu, tingginya volume keluhan yang diterima sering kali menjadi beban bagi petugas

layanan, membuat mereka kesulitan untuk merespons setiap keluhan dengan cepat. Gangguan teknis yang kompleks juga menjadi penghalang, karena permasalahan yang rumit memerlukan waktu dan tenaga lebih untuk diselesaikan. Terakhir, rendahnya literasi digital di kalangan sebagian pelanggan menambah kompleksitas dalam komunikasi, terutama bagi mereka yang tidak terbiasa menggunakan teknologi untuk mengakses layanan. Ekspektasi pelanggan yang tinggi juga menjadi tantangan tersendiri, di mana mereka mengharapkan respons yang cepat dan solusi yang efektif terhadap setiap keluhan yang diajukan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi PLN Unit Tondong Tallasa dalam menangani keluhan pelanggan dilakukan melalui dua jalur utama, yaitu komunikasi langsung (tatap muka dan telepon) serta komunikasi tidak langsung melalui media selebaran dan penyampaian informasi oleh petugas lapangan.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PLN Unit Tondong Tallasa dalam menangani keluhan pelanggan mencerminkan praktik komunikasi publik yang adaptif, terbuka, dan berorientasi pada pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara yang dianalisis secara tematik, ditemukan lima strategi utama: sosialisasi yang jelas dan responsif, pemanfaatan media yang tepat, transparansi informasi, kecepatan dalam merespons keluhan, dan membangun komunikasi yang efektif. Setiap strategi memiliki implikasi penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara PLN dan masyarakat.

Strategi ini selaras dengan konsep strategi komunikasi menurut (Arifin, 1984), yang menyatakan bahwa efektivitas strategi komunikasi terletak pada kemampuan komunikator dalam menyusun pesan, memilih media, dan menyampaikan kepada audiens sasaran. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan (Estaswara, 2021) bahwa strategi komunikasi yang baik bukan hanya bersifat satu arah, tetapi juga bersifat membangun hubungan timbal balik dengan publik secara berkelanjutan.

Dalam konteks keluhan pelanggan, peran komunikasi interpersonal sangat menonjol, terutama dalam interaksi langsung antara petugas PLN dan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh teori komunikasi interpersonal dari (Liliweri, 2017), yang menekankan pentingnya keterbukaan dan empati dalam membangun komunikasi efektif. Penelitian oleh (Subhan et al., 2022) juga membuktikan bahwa komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh petugas PLN berpengaruh langsung terhadap persepsi dan citra perusahaan di mata pelanggan.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam meredam potensi konflik akibat ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan dimensi SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), pelanggan mengharapkan pelayanan yang tanggap (responsiveness) dan dapat dipercaya (reliability). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Edyansyah, 2016) di PT Telkom, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang buruk menjadi pemicu utama keluhan pelanggan.

PLN Unit Tondong Tallasa juga telah memanfaatkan media selebaran untuk menyosialisasikan informasi terkait pemadaman atau gangguan layanan. Meskipun media ini dinilai informatif oleh sebagian pelanggan, namun efektivitasnya belum maksimal karena kurang interaktif. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa media yang dipilih harus sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Penelitian oleh Mukhsin (2020) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital akan lebih efektif dalam menyebarkan informasi di era modern.

Secara keseluruhan, pendekatan komunikasi PLN dalam menangani keluhan pelanggan menunjukkan bahwa keberhasilan strategi sangat bergantung pada kecepatan respon, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi antara petugas dan pelanggan. Hal ini mendukung hasil penelitian oleh Manik dan Simanjuntak (2024) bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui pelayanan responsif dan strategi komunikasi digital yang terintegrasi.

Analisis data dilakukan peneliti setelah melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dengan teknik partisipasi pasif, dan studi dokumen yang kemudian dianalisis berdasarkan identifikasi masalah dan tinjauan pustaka. Kegiatan analisis data yang dilakukan oleh peneliti ditinjau berdasarkan hasil penelitian yang kemudian diinterpretasikan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang ketenagalistrikan atau dalam bidang pelayanan jasa, PT. PLN UNIT Kecamatan Tondong Tallasa ingin memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan akan terus meningkatkan pelayanan dan kualitas SDM perusahaan PLN tentu dengan pelayanan yang efektif kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Pelanggan merupakan suatu hal yang berperan penting bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dan menjadi unsur penting dalam kesuksesan perusahaan. Sebab pelayanan yang baik yaitu muncul dari SDM (Sumber Daya Manusia) perusahaan yang berperan penting untuk membuat pelanggan merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga pelanggan akan terus merasa diperhatikan dan citra perusahaan akan terus meningkat dimata publik atau masyarakat. Namun dalam mewujudkan hal tersebut dibutuhkan strategi komunikasi untuk pelanggan. Berdasarkan hasil temuan dilapangan, PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pangkep memiliki strategi komunikasi dengan beberapa program, yaitu program sosialisasi, program callback, membangun komunikasi efektif. Dimana strategi komunikasi tersebut difungsikan untuk merespon keluhan pelanggan dan untuk meningkatkann citra PT. PLN UNIT Kecamatan Tondong Tallasa.

Strategi yang dilakukan PT. PLN UNIT Kecamatan Tondong Tallasa selanjutnya yaitu membangun komunikasi efektif. Dalam hal ini komunikasi efektif sangat berperan penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan akan menghasilkan nilai positif untuk perusahaan. Mengenai strategi membangun komunikasi yang efektif mampu memberikan kemudahan untuk pegawai dalam menjalankan tugasnya. Komunikasi yang baik tentu didukung oleh hubungan yang sosial yang baik.

Dalam meningkatkan pelayanan kepada masyarakat PT PLN menerapkan program Call-back. Program tersebut ditujukan untuk pelayanan kepada pelanggan maupun calon penyambungan baru, penambahan daya dan keluhan pelanggan. Dalam sistem kerjanya, Call-back ini akan melakukan konfirmasi dengan menelpon pelanggan yang mengajukan pasang baru, tambah daya dan mengenai sebuah keluhan pelanggan.

Adanya Call-back dapat melengkapi sistem pelayanan pelanggan yang berada di sistem call center 123. Sementara itu, call center 123 merupakan salah satu kemudahan pelayanan yang diberikan PLN dan juga aplikasi PLN Mobile yang dapat diakses dan dijangkau pelanggan kapanpun dan dimanapun. Akan tetapi program Call-back ini untuk memastikan pelayanan pelanggan, baik berupa keluhan maupun penambahan daya dan pasang baru sudah dilakukan sesuai dengan prosedur.

Selain itu perusahaan PLN dapat mengetahui mengenai pelayanannya tidak melanggar integritas. Dalam program Call-back dapat dijadikan perusahaan sebagai media survey terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu program tersebut bertujuan

untuk melakukan pembinaan kepada mitra PLN dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat dan untuk mengetahui bagaimana sikap petugas dan Kecamatanepatan PLN dalam menangani dan menindaklanjuti keluhan atau permohonan pelanggan.

Faktor pendukung dalam strategi komunikasi PT PLN mencakup ketersediaan kanal komunikasi yang beragam, seperti layanan call center, aplikasi digital, serta keterlibatan aktif dalam media sosial misalnya whatsapp. Selain itu, dukungan dari regulasi pemerintah dalam meningkatkan transparansi layanan juga menjadi elemen penting dalam memperbaiki komunikasi layanan publik.

Faktor penghambat yang juga perlu diperhatikan bahwa kendala utama dalam komunikasi pelanggan di sektor ketenagalistrikan adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, terutama di wilayah dengan infrastruktur jaringan yang belum memadai. Wilayah ini memiliki kondisi geografis yang menantang yaitu wilayahnya terdiri dari pegunungan dan perbukitan. Selain itu, kurangnya pelatihan bagi petugas layanan pelanggan dalam menangani keluhan juga menjadi salah satu hambatan dalam menciptakan komunikasi yang efektif.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT PLN Cabang Kota Pangkep dalam merespons keluhan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa PT PLN Unit Kecamatan Tondong Tallasa menerapkan beberapa strategi efektif. Sosialisasi yang jelas dan responsif, pemanfaatan media yang tepat, serta transparansi informasi menjadi kunci utama dalam menjawab keluhan pelanggan. Kecepatan respons dan program callback juga menunjukkan komitmen PLN untuk menangani setiap masalah dengan sigap. Dukungan dari pimpinan dan kompetensi pegawai dalam pelayanan pelanggan semakin memperkuat strategi komunikasi yang diterapkan.

Namun, PT PLN juga menghadapi sejumlah hambatan. Keterbatasan infrastruktur dan sumber daya sering kali menghambat pelayanan, terutama di daerah yang sulit dijangkau. Tingginya volume keluhan dapat membebani petugas dalam memberikan respons yang cepat, sementara gangguan teknis yang kompleks memerlukan perhatian lebih. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan sebagian pelanggan dan ekspektasi yang tinggi menjadi tantangan tersendiri dalam mengelola komunikasi dan pelayanan yang memuaskan.

REFERENSI

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Amron, K., Eko Sakti, P., & Data, M. (2016). Pemodelan dan Analisis Wireless Mesh Network dengan Arsitektur Publish-Subscribe dan Protokol MQTT. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 3(2).
- Argenti, P. A., Howell, R. A., & Beck, K. A. (2005). The strategic communication imperative. *MIT Sloan Management Review*.
- Arifin, A. (1984). Strategi komunikasi: sebuah pengantar ringkas. Penerbit Armico.
- Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). Technology's impact on the gaps model of service quality. *Handbook of Service Science*, 197–218.

- Bowen, J. T., & Chen McCain, S.-L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on "the relationship between customer loyalty and customer satisfaction." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415–430.
- Dr. Teddy Chandra, SE., MM Stefani Chandra, B.Bus.Com, MIB Layla Hafni, S, SE, M. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Dwiana Putri, A., & Astuti, R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Edyansyah, TEdyansyah, T. (2016). (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 5(3), 35–42.
- Estaswara, B. H. (2021). Strategic Communication dalam Perspektif Ilmu Komunikasi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2), 79–90. <https://doi.org/10.35814/coverage.v11i2.2028>
- Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan. Duta Media Publishing.
- Hendra, K., Palupi, L. E. T., & Sujana, N. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Disiplin Kerja Pada Pt. Arta Sedana Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 210–219.
- Kartika, R. B., Buniarto, E. A., & Ambarwati, D. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer pada Hotel Front One Inn Kediri. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 50–68.
- King, B., & Jatiasih, D. I. (2023). Pengaruh Promosi Instagram Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Burger King Di Jatiasih. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 11–22. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. edisi.
- Kusumaningrum, A., Haryanto, H., & Setiawan, F. A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Menggunakan Metode Topsis Pada PT. Semangat Sejahtera Bersama. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(2), 171–176.
- Liliweri, A. (2017). Komunikasi antar personal. Prenada Media.
- Lunenburg, F. C. (2010). Schools As Open Systems. *Schooling*, 1(1), 1–5.
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM Di Restoran Damar Balige. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(2), 95–114.
- Manik, E. L. M., & Irda. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko kosmetik requeena di kabupaten pasaman barat. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta*.
- Mukhsin, M. (2020). Peranan teknologi informasi dan komunikasi menerapkan sistem informasi desa dalam publikasi informasi desa di era globalisasi. *Teknokom*, 3(1), 7–15.
- Muzajjad, A. (2012). Strategi komunikasi pemasaran dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar: Studi kasus PT. PLN (persero) unit pelayanan Kebonangun Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nahdiana, Unde, A., Nasir, S., & Amar, Y. (2022). Peningkatan Kepuasan Peserta Terhadap Layanan Informasi BPJS Kesehatan Melalui Media: Apakah Efektif? *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 2022.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Sood, T. (2017). *Services Marketing*. 15–42. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2475-5.ch002>
- Subhan, A. B., Harahap, V. S., & AK, A. (2022). Metode Komunikasi Inter Personal Pada Pelayanan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Listrik Negara (Persero) Rayon Takengon Kabupaten Aceh Tengah (Studi Deskriptif Keluhan Tarif Listrik Di Kampung Bebesen). *Telangke: Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–15.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647.
- Suranto, S., Sari, D. E., Narimo, S., Ulfatun, T., Mustofa, R. H., Suwandi, J., Syah, M. F. J., Jatmika, S., Wahyudi, T. N., & Asmawan, M. C. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecamatanil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 123–136.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Valentino, V. H., Setiawan, H. S., Saputra, A., Haryanto, Y., & Putra, A. S. (2021). Decision support system for thesis session pass recommendation using AHP (analytic hierarchy process) method. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1), 215–221.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., Ostrom, A. L., Grewal, D., & Petersen, J. A. (2017). Domo arigato Mr. Roboto: Emergence of automated social presence in organizational frontlines and customers' service experiences. *Journal of Service Research*, 20(1), 43–58.
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecamatanil, Dan Menengah (Umkh). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>
- Winkler, P., & Etter, M. (2020). Strategic communication and emergence: A dual narrative framework. In *Future directions of strategic communication* (pp. 54–70). Routledge.
- Wood, J. T. (2013). *Komunikasi interpersonal Karakteristik Komunikasi Interpersonal*.