

PERAN *CUSTOMER SERVICE* SEBAGAI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MENGATASI KELUHAN PELANGGAN PADA PT MY PULSA PAYMENT INDONESIA DI BAYAT KLATEN

Anisa Nur Hasanah¹, Erry Setyo Prabowo², Dwi Rohmawati Khasanah³

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
annisanurkhasanah42@gmail.com

ABSTRAK

Customer service bukan hanya tentang menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, merespon umpan balik secara proaktif, dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif secara keseluruhan. Pelayanan yang diberikan oleh customer service kepada pelanggan mencerminkan sikap dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik kepada para agennya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja PT MyPulsa Payment, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan.. Ketika kenyataannya tidak sesuai dengan harapan, maka layanan dianggap kurang berkualitas; namun, jika kenyataannya sesuai dengan harapan, maka layanan tersebut dinilai memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran customer service sebagai public relations dalam menangani keluhan pelanggan di PT MyPulsa Payment Indonesia. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi ditemukan bahwa terdapat beberapa keluhan yang berulang tentang pengisian saldo serta aktivitas pengisian yang sukses diaplikasi namun belum masuk ke pelanggan dan penurunan aktivitas transaksi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa customer service di PT MyPulsa Payment Indonesia berperan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada setiap pelanggan. Dalam menjalankan tugasnya, customer service dituntut untuk bersikap ramah, responsif, serta mampu menangani dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggan secara menyeluruh, mulai dari proses awal hingga tuntas. Upaya tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan sekaligus membangun kepercayaan pelanggan terhadap PT MyPulsa Payment Indonesia.

Kata Kunci : *Customer Service, Public Relations*

ABSTRACT

Customer service is not only about solving customer problems, but also about building strong relationships with customers, responding proactively to feedback, and ensuring an overall positive customer experience. The way customer service serves customers reflects the company's true attitude in providing service to its agents. Therefore, to improve the performance of PT MyPulsa Payment, the service provided must be able to satisfy customers. When the reality does not match expectations, the service is considered low quality; however, if the reality matches expectations, the service is considered satisfactory. This study aims to determine the role of customer service as a public relations officer in resolving customer complaints at PT MyPulsa Payment Indonesia. Data collection used a purposive sampling technique. The research method used was descriptive qualitative. The results, based on interviews and observations, revealed several recurring complaints regarding balance top-ups, successful top-ups in the app but not yet received by customers, and a decline in transaction activity. The conclusion drawn from the research is that customer service at PT MyPulsa Payment Indonesia always strives to provide excellent service to every customer. Customer service must be friendly and responsive to customers and assist in resolving customer complaints from start to finish to maintain customer satisfaction and trust in PT MyPulsa Payment Indonesia.

Keywords : *Customer Service, Public Relations.*

PENDAHULUAN

Peran *customer service* pada konteks fungsi *public relation* telah mengalami perkembangan sejalan dengan perubahan dalam dinamika bisnis modern. *Customer service* bukan hanya tentang menyelesaikan masalah pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pembeli, merespon umpan balik secara proaktif dan memastikan pembeli memiliki pengalaman yang berkesan. Latar belakang penelitian ini berfokus pada peran *customer service* sebagai *public relations* perusahaan, terutama dalam upaya menangani keluhan pelanggan di PT MyPulsa Payment Indonesia. Komunikasi yang efektif, tepat, dan santun dalam pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen memiliki peran yang sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih untuk membeli maupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dengan menerima keluhan dari pelanggan, diharapkan dapat mengurangi kekecewaan yang mungkin dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang telah diterimanya. Tentu saja, cara *customer service* menanggapi masukan dan keluhan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa atau pembeli produk. Untuk saat ini tercatat ada beberapa data dalam 5 bulan terakhir yang mengalami keluhan dalam PT MyPulsa Payment Indonesia, sebagai berikut :

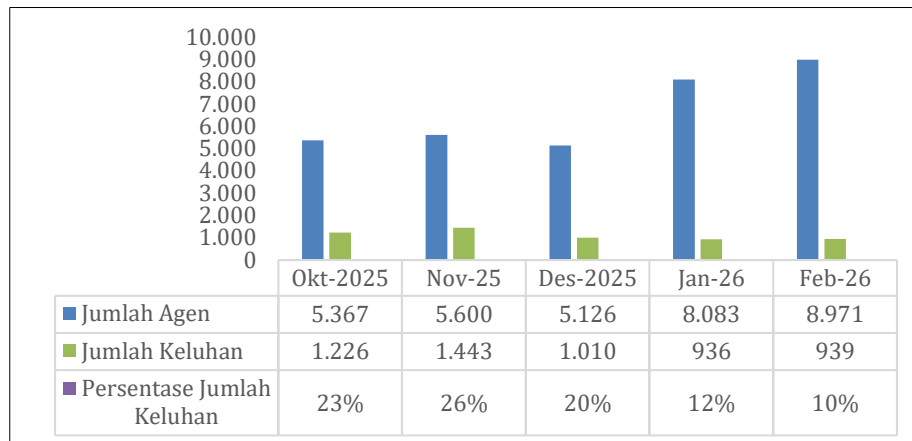
Tabel 1. Jumlah Agen dan Jumlah Keluhan Pelanggan

No	Bulan	Jumlah Agen	Jumlah Keluhan
1	Oktober 2025	5.367 Orang	1.226 Orang
2	November 2025	5.600 Orang	1.443 Orang
3	Desember 2025	5.126 Orang	1.010 Orang
4	Januari 2026	8.083 Orang	936 Orang
5	Februari 2026	8.971 Orang	939 Orang

Sumber : PT MyPulsa Payment Indonesia, 2026

PT MyPulsa Payment Indonesia selalu berusaha untuk meningkatkan layanan agar para pelanggan bisa memperoleh layanan yang sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan. Hal itu terbukti dengan menurunnya total keluhan pelanggan pada bulan Desember 2025 total keluhan sebanyak 1010 orang, pada bulan Januari 2026 keluhan pelanggan menurun menjadi 936 orang dan pada bulan Februari 2026 hanya mengalami kenaikan keluhan 3 orang saja sehingga keluhan pelanggan pada bulan Februari 2026 totalnya 939 orang. Berikut gambaran persentase

keluhan pelanggan berdasarkan jumlah agen yang ada di PT MyPulsa Payment Indonesia mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Februari 2026, sebagai berikut :



Gambar 1. Persentase Jumlah Keluhan Pelanggan berdasarkan Jumlah Agen

Persentase keluhan pelanggan berdasarkan jumlah agen pada bulan November 2025 mengalami kenaikan sebesar 3 % lebih tinggi dari bulan Oktober 2025, namun pada bulan Desember 2025 keluhan pelanggan berkurang 6 % lebih rendah dari bulan November 2025 serta pada bulan Januari 2026 mengalami penurunan keluhan pelanggan yang signifikan sebesar 8 % dari bulan sebelumnya dan pada bulan berikutnya mengalami penurunan secara bertahap. Hal tersebut menunjukkan bahwa PT MyPulsa Payment Indonesia selalu menjaga komitmen dan terus memperbaiki kualitas pelayanan agar pelanggan memiliki rasa aman dan yakin untuk terus menggunakan maupun bekerjasama dengan PT MyPulsa Payment Indonesia sehingga jumlah agen bertambah karena para agen merasa aman dan percaya serta jumlah keluhan berkurang karena pelanggan merasa keluhan diatasi dengan baik oleh *customer service* dengan PT MyPulsa Payment Indonesia.

Dalam konteks pelayanan, keberhasilan terutama ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) dari pada peralatan atau teknologi apapun yang ada di perusahaan. Jadi untuk memperbaiki reputasi perusahaan, perusahaan perlu memiliki karyawan atau tim sumber daya manusia yang kompeten dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Peran *customer service* merupakan bagian penting dari tim sumber daya manusia suatu perusahaan. Dalam memberikan layanan, peran *customer service* ini sangat berhubungan dengan preferensi konsumen, sehingga keberadaan *customer service* yang terpercaya sangatlah penting. Kepuasan dan ketidakpuasan dari pembeli akan menjadi evaluasi atau penilaian atas pelayanan yang diterima oleh pembeli dari perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, maka hal tersebut memuaskan untuk pembeli dan sebaliknya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *customer service* sebagai *public relations* dalam menangani keluhan pelanggan di PT MyPulsa Payment Indonesia. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *customer service* sebagai *public relations* dalam mengatasi keluhan pelanggan di PT MyPulsa Payment Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Service

Customer service memiliki tanggung jawab untuk memastikan kepuasan konsumen dengan memberi jawaban atas pertanyaan dari pembeli dan masalah yang dihadapi. Menurut Dewi Amelia (2022), *Customer service* merupakan suatu bentuk pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Menurut Fernandes & Marlius (2018) pengertian *customer service* dalam arti luas, mengacu pada segala upaya dengan tujuan akhir membuat konsumen senang dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan layanan berkualitas tinggi. Tidak ada penyedia layanan yang harus mengkompromikan integritas atau harga dirinya untuk memenuhi kebutuhan kliennya. Menurut Astuti et al (2019) *Customer service* sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan dalam mengerjakan aktivitas dan tugas harus dilakukan seefisien mungkin. Berikut fungsi layanan pelanggan, yaitu sebagai resepsionis, *customer relations* dan komunikator.

Peranan Customer Service

Sebelum melakukan tugas apa pun yang terkait dengan layanan pelanggan, penting bagi *customer service* untuk memiliki pemahaman menyeluruh tentang apa yang diperlukan Aravik & Hamzani (2021). Adapun peran *customer service* sebagai berikut : (1) Mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui upaya membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan. (2) Melaksanakan berbagai strategi untuk memperoleh pelanggan baru dengan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan, sehingga dapat mendorong keputusan pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Indikator Customer Service

Menurut Prawira dan Sidharta (2021) terdapat 3 pengukuran indikator pelayanan *customer service* yaitu: (1) Mewujudkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, dan hal semacam ini ditangani setiap hari

oleh layanan pelanggan. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas layanan pelanggan yaitu dengan melihat seberapa puas pelanggan. (2) Kecepatan respons di awal dalam diri *customer service*, akan lebih baik jika seorang *customer service* bisa merespons lebih cepat. Departemen dukungan pelanggan pasti menerima banyak panggilan yang banyak untuk suatu periode. Respons cepat dari perwakilan layanan pelanggan akan lebih mudah dipahami jika organisasi menunjukkan minat yang tulus dan kepedulian terhadap kliennya sejak awal interaksi di antara pelanggan dan *customer service*. (3) Tingkat retensi pelanggan suatu perusahaan mengukur seberapa baik perusahaan mempertahankan konsumen untuk jangka waktu tertentu. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru lima hingga dua puluh lima kali lebih tinggi dibanding biaya dalam mempertahankan pelanggan terdahulu.

Public Relations

Menurut Frank Jefkins (dalam Maryam & Priliantini, 2018) tentang *public relation* khususnya semua informasi yang merangkum rencana menyeluruh untuk berinteraksi dengan masyarakat umum, baik dalam ataupun luar organisasi, untuk mencapai tujuan yang diputuskan berdasarkan kesepakatan bersama. Philip Lesley dalam Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). mendefinisikan *public relation* sebagai inisiatif yang memfasilitasi adaptasi timbal balik antara perusahaan dan publiknya masing-masing.

Sedangkan Kusanti & Leliana (2018), mengemukakan bahwa *Public relation* sebuah program yang membantu perusahaan dalam memahami lingkungan sekitar, dan metode jangka panjang dalam mengawasi inisiatif untuk mendapatkan persetujuan dan pemahaman dari klien, pekerja, dan masyarakat umum.

Tujuan Public Relations

Membangun dan mempertahankan interaksi sosial dan lingkungan yang positif sejalan dengan kepentingan terbaik organisasi ialah tujuan utama upaya hubungan masyarakat, dengan tujuan akhir untuk memaksimalkan kesejahteraan bersama. Rosady Ruslan mengemukakan tujuan *public relation* dalam Dakir (2016) sebagai berikut : Membangun kolaborasi yang terpadu antara aktivitas pemasaran dan *public relations* guna meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, memperluas pemahaman mengenai produk atau layanan, serta memperkuat pelaksanaan strategi bauran pemasaran.

Indikator Public Relations

Menurut Ruslan (2016), untuk menilai keberhasilan penanganan keluhan pelanggan, terdapat beberapa indikator *Public Relations* yang digunakan sebagai tolok ukur, yaitu: (1) Kecepatan respons, yaitu kemampuan *Public Relations* dalam memberikan tanggapan awal terhadap keluhan pelanggan dengan cepat. (2) Kejelasan komunikasi, yaitu penyampaian

informasi yang jelas, sopan, dan mudah dipahami oleh pelanggan. (3) Sikap empati dan kesopanan, yaitu kemampuan *Public Relations* dalam menunjukkan kepedulian dan sikap menghargai pelanggan. (4) Kemampuan mendengarkan, yaitu kesediaan *Public Relations* untuk mendengarkan keluhan pelanggan secara aktif dan menyeluruh.

Indikator Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2017), ada empat pertimbangan utama dalam menangani keluhan konsumen : (1) *Customer service* perlu menunjukkan empati kepada pelanggan yang sedang marah atau mengalami emosi yang tinggi dengan mendengarkan setiap keluhan secara saksama serta berusaha memahami situasi dari sudut pandang pelanggan agar kondisi tidak semakin memburuk. (2) Kecepatan dalam penanganan keluhan. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi permanen jika kekhawatiran pelanggan tidak segera ditangani. Sementara itu, konsumen akan lebih merasa puas jika permasalahannya segera ditangani. (3) Kewajaran dan keadilan untuk mencari solusinya, pelaku bisnis perlu mencermati setiap keluhan konsumen. Tindakan perbaikan harus segera diberikan kepada pelanggan yang pertama kali dengan mengajukan keluhan.

Meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan dalam berkomunikasi dengan perusahaan guna mendukung penyampaian informasi serta penanganan kebutuhan pelanggan secara optimal. Pelanggan dapat merasa bebas untuk menyuarakan keprihatinan, pertanyaan, kritik, ide, atau komentar apa pun yang mungkin pelanggan miliki tentang layanan yang didapatkan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang mengumpulkan informasi deskriptif tentang suatu fenomena dengan menggunakan wawancara, kelompok fokus, atau bentuk komunikasi lisan atau tertulis lainnya Wijaya (2020). Lokasi penelitian yaitu di PT MyPulsa Payment Indonesia yang beralamat di Dukuh Gambiro, RT.001/RW.006, Gunung Gajah, Bayat, Klaten. Waktu yang dipersiapkan untuk melaksanakan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2026.

Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, baik untuk mendapatkan data primer yaitu dari pengamatan langsung dan wawancara mendalam dengan staf PT MyPulsa Payment Indonesia, yang mampu memberikan informasi terpercaya mengenai usaha mikro. Sedangkan data sekunder di dapatkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dokumentasi dan internet yang berkaitan dengan permasalahan kajian yang sedang dibahas.

Metode yang dipakai untuk pengambilan sampel data memakai teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel harus dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Peneliti memilih lima klien MyPulsa Payment untuk menjadi informan penelitian kami. Tujuan berkonsultasi dengan sumber ini adalah untuk mempelajari bagaimana layanan pelanggan berkontribusi terhadap penyelesaian keluhan konsumen. Peneliti akan menilai lingkungan internal dan eksternal organisasi menggunakan hasil wawancara ini. Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu : (1) Direktur dan karyawan PT MyPulsa Payment Indonesia. (2) Memiliki keterlibatan langsung dalam pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan. Memahami prosedur pelayanan pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selanjutnya dianalisis dengan mengacu pada teori-teori yang relevan. Proses tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara temuan penelitian dan landasan teori dalam rangka menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan. Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut : (1) Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Dalam praktiknya, peran *customer service* di PT MyPulsa Payment Indonesia dalam mempertahankan pelanggan telah sesuai dengan teori yang ada. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melakukan pemantauan data pelanggan secara berkala, termasuk riwayat transaksi terakhir. Apabila terdapat pelanggan yang sudah lama tidak memiliki riwayat transaksi, *customer service* akan menghubungi kembali pelanggan tersebut melalui WhatsApp untuk melakukan tindak lanjut (*follow up*) serta menawarkan berbagai program (*campaign*) maupun produk terbaru yang dimiliki PT MyPulsa Payment Indonesia. Mempertahankan pelanggan yang telah ada merupakan tanggung jawab setiap karyawan di dalam perusahaan, khususnya *customer service* yang menjadi garda terdepan dalam berinteraksi dengan pelanggan sejak proses pembukaan akun.

Customer service dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan profesional guna menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan tersebut memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, meningkatnya kepercayaan pelanggan, serta mendorong terjadinya transaksi atau pembelian ulang karena upaya mempertahankan pelanggan menjadi salah satu aspek penting

yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggannya.

(2) Berusaha untuk mendapat pelanggan baru, melalui berbagai pendekatan. *Customer service* di PT MyPulsa Payment Indonesia juga memiliki kontribusi untuk memperoleh pelanggan baru. Peran tersebut diwujudkan melalui berbagai strategi pendekatan, seperti memberikan informasi mengenai manfaat layanan, meyakinkan calon pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, serta membangun kepercayaan agar mereka bersedia menggunakan layanan MyPulsa.

Dalam praktiknya, peran *customer service* dalam memperoleh pelanggan baru telah sejalan dengan teori yang menjelaskan bahwa akuisisi pelanggan dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu memperkenalkan produk dan layanan kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu. Selain itu, ketika pelanggan melakukan transaksi di PT MyPulsa Payment Indonesia, *customer service* memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menawarkan produk terbaru maupun berbagai program (*campaign*) yang sedang berlangsung. Tujuannya adalah agar pelanggan tidak hanya menggunakan produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada keluarga, teman, atau orang-orang di sekitarnya. Upaya memperoleh pelanggan baru tidak hanya menjadi tanggung jawab *customer service*, tetapi juga melibatkan divisi lain di perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu bekerja sama dengan influencer melalui kegiatan *endorsement* untuk meningkatkan jangkauan promosi. Di samping itu, tim lapangan turut berperan dalam memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan PT MyPulsa Payment Indonesia.

Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan. Rekomendasi tersebut merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berpotensi membantu perusahaan dalam menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas, termasuk menyediakan waktu untuk mendengarkan, memahami dan menindaklanjuti setiap keluhan pelanggan secara optimal. Dari perspektif pelanggan, sikap karyawan yang memberikan perhatian serta membangun komunikasi yang berkelanjutan mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan yang didasarkan pada empati membuat pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, dan diperlakukan sebagai mitra yang penting bagi perusahaan. Dengan demikian, sikap empati mencerminkan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi

pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

(3) Kecepatan dalam Memberikan Tanggapan (*Quick Response*). Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan merupakan aspek penting dalam menangani keluhan pelanggan. Selain memiliki sikap empati, *customer service* juga dituntut untuk mampu memberikan respons yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, *customer service* di PT MyPulsa Payment Indonesia telah berupaya memberikan pelayanan yang optimal, khususnya dalam menangani keluhan pelanggan. Upaya tersebut diwujudkan melalui pemberian informasi yang jelas, pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan, serta pendampingan dalam proses penyelesaian keluhan secara menyeluruh, mulai dari penyampaian keluhan hingga permasalahan terselesaikan. Pelayanan yang responsif tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membangun kepercayaan serta citra positif terhadap PT MyPulsa Payment Indonesia.

Untuk mencegah terjadinya penurunan kualitas pelayanan yang berpotensi menimbulkan kekecewaan pelanggan, setiap karyawan perlu terus meningkatkan kemampuan dalam memberikan respons yang cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, karyawan juga harus mampu membantu pelanggan yang mengalami kendala, mengarahkan pelanggan kepada pihak atau unit yang tepat, serta memastikan penanganan keluhan dilakukan secara cepat, tepat, dan konsisten. Penerapan pelayanan yang responsif dan konsisten tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga berperan dalam meredam penyebaran informasi negatif, mengurangi tingkat ketidakpuasan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

(4) Kewajaran dan Keadilan untuk mencari solusi dari pelanggan yang melakukan komplain kepada pelaku bisnis sebagai penyelia perusahaan yang perlu dicermati. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus dibangun oleh perusahaan melalui pelayanan yang berkualitas, transparan, serta berlandaskan pada prinsip keadilan dalam penyelesaian setiap permasalahan. Sikap yang adil dan pemberian solusi yang tepat akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Dalam praktiknya, *customer service* di PT MyPulsa Payment Indonesia tidak hanya berfokus pada penyelesaian keluhan pelanggan, tetapi juga memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah pencegahan agar permasalahan serupa tidak terulang. Sebagai contoh, ketika terjadi komplain terkait ketidaksesuaian nominal pengisian saldo, *customer service* memberikan edukasi kepada pelanggan agar selalu mencantumkan nominal unik pada setiap transaksi. Langkah tersebut bertujuan untuk menghindari kesamaan nominal transaksi

sehingga proses identifikasi dan penyelesaian transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan akurat. Selain itu, PT MyPulsa Payment Indonesia juga berupaya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi perusahaan melalui saluran komunikasi yang mudah diakses. Kemudahan akses komunikasi tersebut memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi, menyampaikan pertanyaan, maupun mengajukan keluhan secara lebih cepat sehingga proses penanganan masalah dapat berlangsung secara efektif dan efisien.

(5) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan. Aspek perhatian dalam pelayanan mengacu pada interaksi antara pemberi layanan dengan pelanggan, khususnya pada saat pelanggan menyampaikan keluhan. Dimensi perhatian tidak hanya berkaitan dengan prosedur pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan melalui sikap peduli, empati, dan komunikasi yang baik. Dalam praktiknya, PT MyPulsa Payment Indonesia mewajibkan seluruh karyawan, terutama petugas *front liner*, untuk memberikan perhatian yang optimal kepada setiap pelanggan. Sebagai pihak yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, *front liner* dituntut untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif sehingga pelanggan merasa dihargai selama proses pelayanan berlangsung. Upaya tersebut dilakukan untuk membangun citra positif perusahaan sekaligus menciptakan pengalaman pelayanan yang menyenangkan bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik pelayanan yang diterapkan oleh *customer service* di PT MyPulsa Payment Indonesia telah sejalan dengan teori karena persentase keluhan pelanggan pada bulan November 2025 yang sempat mengalami peningkatan keluhan pelanggan sebesar 3 %, namun pada bulan - bulan berikutnya mengalami penurunan yang signifikan yaitu 6 % pada bulan Desember 2025 dan terus menurun secara bertahap. Hal tersebut menunjukkan serta menjelaskan bahwa *customer service* harus bersikap ramah, memberikan kemudahan dan menunjukkan perhatian kepada setiap pelanggan, terutama kepada pelanggan yang membutuhkan informasi maupun menyampaikan keluhan. Keluhan pelanggan pada dasarnya merupakan bentuk ungkapan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima akibat adanya perbedaan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perhatian yang diberikan *customer service* menjadi faktor penting dalam memahami kebutuhan pelanggan, menyelesaikan permasalahan secara tepat, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang menjadi dasar pengambilan kebijakan peran *customer service* dalam mengatasi keluhan pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, yaitu : (1) *Customer service* di PT My Pulsa Payment Indonesia berperan penting sebagai *public relations* dalam membangun komunikasi, menjaga hubungan, dan menciptakan citra positif perusahaan di mata pelanggan. (2) Dalam mengatasi keluhan pelanggan, *customer service* telah menjalankan perannya dengan baik melalui sikap empati, respons yang cepat, serta pemberian solusi sesuai dengan prosedur perusahaan. (3) Penanganan keluhan yang dilakukan *customer service* mampu mengurangi ketidakpuasan pelanggan, meskipun masih terdapat kendala seperti kesalahan transaksi oleh pelanggan dan tingginya volume keluhan pada waktu tertentu.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut : (1) PT My Pulsa Payment Indonesia diharapkan meningkatkan kualitas pelayanan *customer service*, khususnya dalam hal kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan pelanggan. (2) Perusahaan perlu memberikan pelatihan secara berkala kepada *customer service* terkait komunikasi efektif dan pelayanan prima agar kinerja semakin profesional.

REFERENSI

- Agni. (2015). Manajemen keluhan pelanggan. Gramedia.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). Manajemen pelayanan publik. Deepublish.
- Armayanti, N., Pramana, D., & Sos, S. (2022). Pengantar public relations. Alfabeta.
- Astuti, R., et al. (2015). Manajemen pelayanan pelanggan. RajaGrafindo Persada.
- Bell, C., & Luddington, J. (2016). Service recovery: Doing it right the second time. McGraw-Hill.
- Dakir. (2018). Manajemen public relations. Pustaka Pelajar.
- Darmajaya. (2016). Manajemen kepuasan pelanggan. Salemba Empat.
- Darmawan, D., & Ridlwan, A. (2018). Pelayanan prima. Alfabeta.
- Fernandes, A. A. R., & Marlius, D. (2018). Peran customer service dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(2), 45–54.

- Gania, S. F. (2022). Peran customer service dalam mengatasi keluhan pelanggan pada PT My Pulsa Payment Indonesia Kantor Cabang Jember [Skripsi, nama perguruan tinggi belum dicantumkan].
- Gusriniwati, & Afriyeni. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 33–41.
- Jameson, J. (2013). E-leadership in higher education: The fifth “age” of educational technology research. *British Journal of Educational Technology*, 44(6), 889–915. <https://doi.org/10.1111/bjet.12103>
- Kusanti, & Leliana. (2018). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 112–120.
- Maryam, & Priliantini. (2018). Peran public relations dalam membangun citra perusahaan. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 21–30.
- Moleong, L. J. (2020). Metodologi penelitian kualitatif. Remaja Rosdakarya.
- Nurtjahjani. (2018). Public relations dan manajemen komunikasi. Universitas Brawijaya Press.
- Prawira, A., & Sidharta, I. (2021). Analisis indikator pelayanan customer service. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 55–63.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen public relations dan media komunikasi. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Suryanto. (2015). Pengantar ilmu komunikasi. Pustaka Setia.
- Tarsani. (2017). Manajemen pelayanan pelanggan. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2017). Service management: Mewujudkan layanan prima. Andi.