PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora
Vol.5, No.1, Desember 2025

Analisis Peran Customer Service Dalam Dinamika Pelayanan Publik di PT Pos Indonesia Serang

Aurellia Pretty Prameswari[1*], Muhammad Irfan Djamzuri[2], Faikoh Umairoh[3]
[1,2,3]Universitas Bina Sarana Informartika
E-mail: aurelliapprameswari@gmail.com[1], irfan.mir@bsi.ac.id[2], faikoh.fuh@bsi.ac.id[3]

Article History:
Received: 07 November 2025
Revised: 18 November 2025
Accepted: 25 November 2025

Keywords: *Customer service*, Kualitas Pelayanan, Pelayanan Publik, PT Pos Indonesia

Abstract: *Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan publik, ditambah dengan kualitas pelayanan di Indonesia masih rendah dan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan logistik BUMN dan ekspedisi swasta, serta perkembangan teknologi yang menuntut perusahaan untuk beradaptasi. Dalam konteks ini, customer service memiliki peran strategis sebagai ujung tombak dalam memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran customer service serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menangani dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer service di PT Pos Indonesia Serang customer service tidak hanya menangani keluhan, tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan, menjaga citra perusahaan, dan mendukung pencapaian target penjualan. Penanganan keluhan dilakukan dengan pendekatan kekeluargaan yang tetap memerhatikan prinsip kualitas pelayanan seperti reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangibles. Dalam upaya meningkatkan layanan, customer service bekerja sama antardivisi dan memanfaatkan teknologi digital. Meskipun demikian, tantangan masih ditemui dalam menghadapi keberagaman karakter pelanggan dan penggunaan teknologi yang belum optimal.*

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan pelayanan publik di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mencapai kepuasan masyarakat. Kondisi pelayanan publik saat ini belum sepenuhnya dapat menyesuaikan dengan dinamika perkembangan masyarakat yang semakin kompleks. Pelayanan publik menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan, di mana kualitas pelayanan perusahaan dapat dinilai mutunya dengan seberapa puas pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik dalam Pasal 1 ayat (1) bahwa pelayanan publik adalah kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan

sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Dengan berlandaskan pada Pasal 4 mengenai penyelenggaraan pelayanan publik yang berasaskan kepentingan umum, kepastian hukum, kesamaan hak, keseimbangan hak dan kewajiban, keprofesionalan, partisipatif, persamaan perlakuan, keterbukaan, akuntabilitas, fasilitas dan perlakuan khusus bagi kelompok rentan, ketepatan waktu serta kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan. Dipertegas pula pada Pasal 18, bahwa masyarakat berhak untuk mengetahui kebenaran isi standar pelayanan, mengawasi pelaksanaan standar pelayanan, dan mendapat pelayanan yang berkualitas sesuai dengan asas dan tujuan pelayananan.

Berdasarkan uraian Undang-Undang No.25 Tahun 2009 tersebut, memberikan penegasan bahwa pemerintah berkewajiban untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya serta sesuai dengan standar pelayanan kepada masyarakat (Redaksi Jogja Bangkit, 2009).

Hal tersebut pula tidak terlepas dengan kebijakan publik. Dalam konteks ini, kebijakan pelayanan publik sangatlah penting. Kebijakan publik adalah tindakan atau keputusan resmi dari pemerintah atau lembaga publik lainnya yang mencakup rencana, strategi, peraturan, ataupun program yang dibuat untuk berdampak kepada masyaraat luas (Dr. Hermanu Iriawan, S.E., 2024).

Kebijakan pelayanan publik harus mampu mendorong terwujudnya pelayanan yang cepat, tepat, dan berkualitas dalam rangka meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintah. Oleh karena itu, keberhasilan pelayanan publik tidak hanya diukur dari ketersediaan layanan, tetapi juga dari kualitas interaksi antara penyedia layanan dan penerima manfaat. Maka penting bagi masyarakat untuk memahami kebijakan pelayanan publik karena ini berkaitan dengan hak-hak mereka sebagai warga negara. Memahami kebijakan tersebut akan membantu masyarakat mengetahui isi standar, kualitas layanan, serta hak dan tanggung jawab mereka dalam proses pelayanan . Dengan begitu, masyarakat bisa lebih proaktif dalam mengawasi, menilai, bahkan memberi masukan terhadap kinerja penyelenggara layanan publik (Tariyah, 2022).

Dengan kesadaran masyarakat akan hak-haknya sebagai pengguna pelayanan publik semakin tumbuh, maka menandakan adanya perubahan yang signifikan dalam dinamika pelayanan publik di Indonesia. Dinamika tersebut merujuk pada suatu kegiatan yang biasanya berkelanjutan dan ditandai dengan adanya perubahan. Dinamika adalah suatu perubahan yang terus-menerus dalam suatu sistem melalui beberapa faktor yang memengaruhi proses pertumbuhan, perubahan, interaksi, atau aktivitas (*Merriam Webster Dictionary*, 2025).

Meskipun demikian, kenyataannya pelayanan publik di Indonesia masih belum mampu menghadapi dinamika tersebut dan seringkali mendapatkan kritikan karena pelayanan yang lambat, kurang responsif dan tidak efisien. Hal ini sejalan dengan data pengawasan pelayanan publik yang dirilis oleh Ombudsman Republik Indonesia tahun 2023. Penilaian dilakukan terhadap 25 kementerian, 14 lembaga, 34 pemerintah provinsi, 98 pemerintah kota, serta 415 pemerintah kabupaten di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil evaluasi tahun 2022, diketahui bahwa dari total 586 instansi yang dinilai, sebanyak 272 instansi (46,42%) masuk dalam zona hijau, 250 instansi (42,66%) berada di zona kuning, dan 64 instansi (10,92%) masih berada di zona merah (Tjahjono, 2023). Hasil penilaian Ombudsman RI tersebut mencerminkan bahwa penyelenggaraan pelayanan publik, baik pada tingkat kementerian/lembaga maupun pemerintah daerah provinsi, kabupaten, dan kota, masih belum sepenuhnya memenuhi standar pelayanan dasar yang diharapkan oleh masyarakat.

Selain itu, salah satu kinerja pelayanan publik perusahaan BUMN seperti PT Pos Indonesia tidak luput dari perhatian masyarakat. Keterlambatan pengiriman, pelacakan paket yang tidak *up to date*, pelayanan yang lama, dan sulitnya menghubungi *customer service* merupakan hal-hal yang seringkali dikeluhkan oleh masyarakat.

Hal tersebut tercermin dari hasil penilaian masyarakat secara langsung, misalnya pada Kantor Pos Indonesia Serang yang memperoleh rating 3,4 pada Google Review. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, kemajuan teknologi digital juga memengaruhi perilaku masyarakat yang kini lebih mengandalkan komunikasi dan transaksi berbasis daring seperti email, WhatsApp, Telegram, serta pembayaran digital.

Padahal pentingnya lima dimensi dalam kualitas pelayanan seperti keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan wujud nyata (*tangibles*) sebagai dasar utama dalam membangun dan mempertahankan pelayanan yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh masyarakat (Nurmalasari et al., 2024).

Meskipun mengalami ketidakmampuan bersaing dengan perusahaan ekspedisi swasta dan membuat PT Pos Indonesia nyaris kehilangan posisinya di pasar, PT Pos Indonesia masih bertahan hingga saat ini melalui ekspansi layanan produk seperti paket logistik, layanan keuangan digital, ritel, dan bermitra dengan *e-commerce.*

Pada tahun 2024, PT Pos Indonesia tercatat melayani sekitar 11 juta dokumen pos dan 15 juta paket pelanggan di seluruh Indonesia melalui 4.162 kantor pelayanan, 95 unit pos bergerak, serta 199 ribu titik layanan lainnya (Laporan Tahunan PT Pos Indonesia, 2024)

Transformasi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi Kantor Pos Serang, karena unit layanan daerah harus mampu menyesuaikan diri dengan kebijakan pusat. Sebagai pusat layanan strategis di wilayah Provinsi Banten, peran *customer service* menjadi sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dan masyarakat.

Customer service tidak hanya berfungsi sebagai penghubung, tetapi juga sebagai penentu keberhasilan pelayanan melalui kemampuan menghadapi pelanggan, memberikan solusi yang efektif, serta menjaga komunikasi yang baik untuk menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan (Srihandoko dan Ayu, 2021).

Selain menghadapi keterbatasan internal, PT Pos Indonesia juga harus bersaing dengan perusahaan swasta yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam aspek kecepatan layanan, kemudahan akses, dan akurasi informasi, sekaligus mempertahankan perannya sebagai lembaga publik yang memiliki tanggung jawab sosial, termasuk melayani masyarakat di daerah terpencil yang belum terjangkau layanan swasta. Sebagai bagian dari upaya transformasi tersebut, PT Pos Indonesia memperkuat peran *customer service* sebagai garda terdepan dalam mewujudkan pelayanan publik yang profesional dan responsif.

LANDASAN TEORI

Peneliti ini menggunakan teori komunikasi organisasi Katz dan Kahn serta teori dinamika pelayanan publik sebagai dasar dalam menganalisis peran *customer service* dalam menangani dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang.

Komunikasi organisasi memiliki tujuan untuk mewujudkan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan atau perilaku demi kebaikan organisasi atau perusahaan. selain itu, tujuan dari komunikasi adalah untuk membuat, menjalankan, dan memperlancar jalannya organisasi, Koontz dalam (Silviani, 2020).

Katz dan Kahn menjelaskan bahwa komunikasi organisasi terbagi menjadi dua arah (Akhmad, 2022), yaitu komunikasi vertical yang di dalamnya terdapat komunikasi ke atas (*upward communication*) dan komunikasi ke bawah (*downward communication*), serta komunikasi horizontal.

Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi organisasi digunakan untuk memahami

bagaimana *customer service* menjalankan perannya sebagai penghubung antara organisasi dengan masyarakat, menyampaikan informasi, menampung aspirasi, serta menyesuaikan pola komunikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kebijakan perusahaan.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori dinamika pelayanan publik yang memaparkan perubahan paradigma dalam penyelenggaraan pelayanan publik dari masa ke masa.Teori ini mencakup tiga konsep utama yaitu *Old Public Administration* (OPA), *New Public Management* (NPM), dan *Pelayanan Prima*.

Old public administration mengedepankan struktur yang tegas, pembagian pekerjaan yang terperinci, prosedur administrasi yang ketat, dan pengambilan keputusan yang terpusat. Intinya adalah pada kepatuhan terhadap regulasi dan efisiensi dalam pengelolaan tugas-tugas (Fitri, 2017).

New Public Management muncul sebagai reaksi terhadap kelemahan OPA dengan memperkenalkan prinsip efisiensi, efektivitas, dan *value for money*, serta mengedepankan fleksibilitas, keberagaman pilihan, dan transparansi dalam penyelenggaraan pelayanan publik, Bovaird dan loffer dalam (Taqwaty Firdausijah *et al.*, 2023).

Sementara itu, konsep pelayanan prima merupakan komitmen yang dimiliki oleh penyedia jasa untuk memberikan tingkat pelayanan sebaik-baiknya sesuai dengan harapan penerima layanan (Nurhayati, 2024).

Dalam pelayanan prima ini, terdapat *Service Quality* (SERVQUAL) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dalam penyelenggaraan pelayanan publik yang mencakup lima dimensi utama yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena mengenai peran *customer service* dalam menangani dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang.

Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif, karena data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar dan dilakukan dalam kondisi alamiah. Metode ini lebih menekankan pada proses dibandingkan hasil akhir. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah memahami makna, mengidentifikasi keunikan, mengonstruksi fenomena, serta menemukan hipotesis berdasarkan data lapangan (Sugiyono, 2024).

Penelitian kualitatif ini berlandaskan pada paradigma postpositivisme atau interpretatif, di mana realitas dipahami secara menyeluruh dan tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial. Metode ini juga dikenal dengan pendekatan konstruktivisme, yang bertujuan memahami cara individu memandang lingkungan sekitarnya serta bagaimana interaksi sosial membentuk persepsi terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2024).

Sedangkan pendekatan studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena tertentu dengan menganalisis data dari satu atau beberapa kasus yang dipilih. Yin menjelaskan, studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang rinci dan mendalam mengenai objek penelitian (K.Yin, 2023).

Oleh karena itu, dengan pendekatan ini memungkinakan penulis untuk memahami secara rinci dan intensif fenomena yang akan diteliti. Sedangkan metode kualitatif ini digunakan untuk meneliti objek dalam situasi alami, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dengan demikian, pendekatan ini relevan untuk meneliti peran *customer service* dalam menghadapi dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi mengenai peran *customer service* dalam menangani dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang. Data yang ditampilkan berupa temuan-temuan lapangan yang menggambarkan bagaimana *customer service* menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, menghadapi keluhan pelanggan, serta menjaga komunikasi internal dan eksternal di lingkungan kerja. Seluruh data tersebut dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori komunikasi organisas dan teori pelayanan publik sebagai landasan dalam memahami dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang.

Hasil Penelitian

Tugas dan Peran *Customer Service*

Berdasarkan hasil wawancara, *customer service* di PT Pos Indonesia Serang memiliki peran dan kontribusi yang besar dalam memberikan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan. Mereka bukan sekadar pelaksana teknis, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Secara umum, tugas utama yang dilakukan *customer service* adalah melayani pelanggan. Maksudnya, memberikan pelayanan informasi yang tepat, melayani kebutuhan pelanggan, serta memastikan kepuasan pelanggan tercapai dalam setiap interaksi layanan.

Namun tidak hanya itu, seperti yang disamapikan oleh Kasmir (dalam Theodora, 2023) dalam praktiknya seorang *customer service* di PT Pos Indonesia juga memiliki tugas tambahan dalam membantu kegiatan penjualan produk filateli seperti meterai. Hal ini menunjukkan bahwa seorang *customer service* memiliki fungsi yang beragam dan bukan hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga sebagai *salesman* yang turut membantu mencapai target pelayanan dan penjualan di kantor cabang.

Selain itu, *customer service* juga bertanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan di kantor pos maupun di kantor cabang pembantu. Penanganan keluhan ini mulai dari pelanggan yang datang langsung, media sosial, WhatsApp, maupun melalui aplikasi *Customer Complain Handling* (CCH).

Tidak hanya itu, dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dengan perusahaan ekspedisi lainnya, *customer service* di PT Pos Indonesia Serang dituntut untuk tidak hanya memberikan layanan yang baik, akan tetapi juga memiliki wawasan yang mendalam mengenai produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan. Wawasan ini menjadi modal utama bagi layanan pelanggan dalam menguraikan keunggulan layanan kepada konsumen dengan cara yang jelas dan meyakinkan.

Dalam menjalankan perannya, *customer service* berhadapan langsung dengan pelanggan yang memiliki beragam latar belakang dan tingkat pemahaman yang berbeda terhadap prosedur layanan. Oleh karena itu, *customer service* harus mampu menyesuaikan cara berkomunikasi agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik.

Dengan sejumlah tugas itu, dapat diartikan bahwa *customer service* tidak hanya berfokus pada aspek teknis pelayanan, tetapi juga berperan penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, membangun citra positif PT Pos Indonesia di hadapan masyarakat, sekaligus membantu dalam mencapai target penjualan Perusahaan.

Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan merupakan salah satu aspek krusial dalam tanggung jawab pelayanan pelanggan di PT Pos Indonesia Serang. Dalam dunia pelayanan, keluhan bukanlah hal yang harus dihindari, melainkan digunakan sebagai alat penilaian untuk memperbaiki kualitas layanan.

Berdasarkan hasil wawancara, pendekatan utama dalam menangani keluhan pelanggan

adalah dengan mendengarkan terlebih dahulu semua keluhan yang disampaikan tanpa interupsi. Selanjutnya, *customer service* berusaha untuk mengidentifikasi dan memahami inti dari masalah tersebut kemudian memberikan solusi yang sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ada (Antonius Rangga, 2020).

Prinsip dasar dari pendekatan ini adalah memperlakukan pelanggan sebagai mitra, bukan hanya sebagai subjek layanan. Dengan pendekatan ini, pelanggan merasa diperhatikan, dipahami, serta dihargai sehingga pada akhirnya membantu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka kepada perusahaan.

Selain itu, dalam melayani pelanggan, seorang *customer serrvice* perlu memiliki rasa empati sebagai dasar dalam melayani pelanggan. Empati membantu *customer service* untuk memahami keadaan emosional pelanggan dan memberikan reaksi yang sesuai secara psikologis. Hal ini sesuai dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam (Nurmalasari et al., 2024) yang

Lalu pendekatan lain yang digunakan untuk menangani keluhan adalah dengan melakukan pencatatan terhadap aduan yang belum dapat diselesaikan pada hari yang sama. Pencatatan informasi pelanggan seperti waktu kedatangan, jenis keluhan, serta nomor telepon pelanggan dalam buku pengawasan pelanggan ini dilakukan untuk memastikan bahwa aduan tersebut tidak terlewatkan. Dengan upaya pencatatan ini, proses penyelesaian dapat diawasi dan disimpan dengan baik.

Namun, penanganan pengaduan dengan cepat ini tidak selalu ditangani sendiri oleh *customer service*. Dalam situasi tertentu, seperti permasalahan teknis atau pelayanan yang melibatkan beberapa divisi, *customer service* bekerja sama dengan divisi-divisi lainnya yang terkait seperti divisi operasional, POPP, atau bagian korporat.

Dengan strategi penanganan yang terstruktur, empatik, dan kolaboratif, *customer service* di PT Pos Indonesia Serang menunjukkan keseriusannya dalam menjaga kualitas pelayanan publik.

Komunikasi Vertikal dan Horizontal

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas kerja *customer service* sangat bergantung pada komunikasi organisasi yang terjalin di lingkungan PT Pos Indonesia Serang. Seperti pendapat Katz dan Kahn dalam (Akhmad, 2022), terdapat dua jenis utama komunikasi internal yang terjadi, yaitu komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal. Komunikasi vertikal, yang meliputi alur penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan (*downward communication*) maupun dari bawahan kepada atasan (*upward communication*).

Hal ini terjadi pada PT Pos Indonesia Serang. Seringkali, informasi terbaru tentang kebijakan atau program layanan datang secara langsung dari kantor pusat melalui platform digital seperti *Zoom Meeting* atau grup internal (*downward communication*) dan komunikasi dari bawahan ke atasan (*upward communication*) dapat diketahui melalui *customer service* yang memiliki keleluasaan untuk menyampaikan persoalan atau kebutuhan operasional kepada pimpinan, meskipun tidak semua permasalahan harus langsung diekskalasi.

Sementara komunikasi horizontal terjadi melalui interaksi antar divisi dan unit kerja yang berada pada level setara dalam struktur organisasi. Di PT Pos Indonesia Serang, *customer service* secara rutin berkoordinasi dengan divisi-divisi lain seperti divisi operasional, POPP (Pelayanan Operasional Pengiriman dan Pembayaran), divisi korporat, serta divisi IT.

Pemanfaatan Teknologi dalam Pelayanan Publik

Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, PT Pos Indonesia Serang telah mengalami berbagai perubahan penting dalam penyelenggaraan pelayanan publik, khususnya terkait sistem dan metode pelayanan. Salah satu perubahan yang paling menonjol adalah peralihan dari sistem pelayanan yang bersifat manual ke arah sistem yang lebih modern, yakni otomatis dan didukung oleh teknologi digital.

Salah satu inovasi teknologi yang diterapkan adalah aplikasi *Customer Complaint Handling* (CCH), yang merupakan sebuah sistem internal perusahaan berbasis digital yang dibuat khusus untuk mengelola pengaduan pelanggan yang terintegrasi di seluruh jaringan PT Pos Indonesia.

Aplikasi CCH ini menjadi alat utama yang memungkinkan pelayanan keluhan dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan terdokumentasi. Melalui sistem ini, setiap keluhan pelanggan yang masuk terpantau dan dapat ditindaklanjuti oleh kantor pos aduan dan kantor pos tujuan.

Selain itu, *customer service* juga memanfaatkan berbagai aplikasi berbasis digital seperti *E-Ticket* dan sistem pelacakan (*tracking system*) untuk memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.

Pemanfaatan teknologi ini membantu mempercepat proses pelayanan dan meminimalkan kesalahan manusia. Selain itu, penggunaan sistem digital juga meningkatkan transparansi karena pelanggan dapat secara langsung memantau posisi kiriman mereka melalui situs resmi atau aplikasi mobile PT Pos Indonesia.

Tantangan dalam Pelayanan dan Upaya Adaptasi

Dalam melaksanakan tanggung jawab sebagai lini pertama dalam pelayanan publik, *customer service* di PT Pos Indonesia Serang menemui berbagai tantangan dari berbagai arah.

Customer service tidak hanya terbatas pada memberikan informasi umum, tetapi juga meliputi penanganan keluhan, penjualan barang (meterai), serta memberikan pelayanan yang berkualitas dan mempertahankan citra positif kepada masyarakat.

Akan tetapi, peran ini tidak selalu dijalankan dalam kondisi yang ideal. Hambatan dan tantangan pelayanan seringkali muncul, terutama dari karakter pelanggan yang beragam. Tidak semua pelanggan datang dalam kondisi tenang atau memahami prosedur pelayanan.

Namun demikian, berdasarkan observasi dan wawancara, penulis menemukan bahwa *customer service* di PT Pos Indonesia menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam mengelola situasi tersebut. *Customer service* tersebut tidak mudah terpancing emosi, melainkan menggunakan pendekatan kekeluargaan, menjaga ketenangan, serta menyesuaikan bahasa komunikasi agar tetap nyaman dan menghormati pelanggan.

Selain itu, *customer service* PT Pos Indonesia Serang juga tetap memerhatikan kualitas pelayanan seperti yang disampaikan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Teddy Chandra at al, 2020) yaitu keandalan (*reliability), tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy),* dan bukti fisik (*tangibles)* dalam memberikan pelayanan pada pelangggan .

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *customer service* di PT Pos Indonesia Serang sangat penting dalam menjaga kualitas pelayanan publik. *Customer service* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi kepada pelanggan, tetapi juga sebagai penghubung utama antara masyarakat pengguna jasa dengan pihak internal perusahaan. Dalam menjalankan perannya, *customer service* menjadi garda terdepan yang berhadapan langsung dengan berbagai bentuk dinamika pelayanan publik, baik berupa permintaan informasi, keluhan, maupun masukan dari pelanggan.

Customer service memiliki kedudukan strategis dalam struktur organisasi PT Pos Indonesia, karena dari sinilah citra perusahaan terhadap publik terbentuk. Peran tersebut menuntut *customer service* untuk selalu bersikap responsif, komunikatif, dan solutif dalam menghadapi setiap permasalahan yang muncul. Kemampuan mereka untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, peran aktif *customer service* dalam menciptakan pelayanan yang efektif dan efisien sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat teori komunikasi organisasi yang dikemukakan

oleh Katz dan Kahn dalam (Akhmad, 2022), yang menekankan pentingnya komunikasi vertikal dan horizontal dalam mendukung kelancaran sistem organisasi. Komunikasi vertikal terjadi antara *customer service* dengan atasan atau manajemen ketika melaporkan permasalahan yang memerlukan kebijakan tertentu, sedangkan komunikasi horizontal terjalin antara *customer service* dengan rekan kerja dari divisi lain, seperti bagian pengiriman atau administrasi, dalam menangani keluhan pelanggan. Kolaborasi komunikasi yang efektif ini mempermudah koordinasi dan mempercepat proses penyelesaian masalah, sehingga setiap aduan pelanggan dapat diselesaikan secara tepat waktu dan sesuai prosedur.

Melalui pola komunikasi yang baik dan sistematis tersebut, PT Pos Indonesia Serang mampu beradaptasi terhadap perkembangan lingkungan digital, seperti penggunaan sistem pelacakan *online* dan layanan berbasis aplikasi, tanpa meninggalkan nilai-nilai pelayanan publik yang humanis dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peran *customer service* tidak hanya sebatas fungsi administratif, tetapi juga menjadi komponen penting dalam menjaga keberlanjutan kualitas pelayanan publik yang profesional, transparan, dan berempati terhadap kebutuhan masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *customer service* memiliki peran yang sangat penting dalam menghadapi dinamika pelayanan publik di PT Pos Indonesia Serang. Peran tersebut meliputi pemberian informasi, penerimaan dan penanganan keluhan pelanggan, serta menjadi penghubung komunikasi antara perusahaan dan masyarakat. *customer service* juga berperan dalam menjaga citra perusahaan melalui sikap ramah, tanggap, dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan. Prinsip *service quality* yang mencakup *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles* menjadi dasar utama dalam pelaksanaan pelayanan di lapangan.

Temuan ini sesuai dengan harapan penelitian yang disampaikan dalam pendahuluan, yaitu untuk memahami bagaimana peran *customer service* dapat memengaruhi kualitas pelayanan publik di lingkungan BUMN. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dan praktik di lapangan, di mana teori peran dan komunikasi organisasi menjelaskan bahwa keberhasilan pelayanan tidak hanya ditentukan oleh sistem, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam menjalankan fungsi komunikatifnya.

Penelitian ini juga memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas pelayanan publik dapat dilakukan melalui penguatan kompetensi *customer service*, terutama dalam hal komunikasi interpersonal, penguasaan teknologi digital, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peningkatan mutu pelayanan publik dan memperkuat daya saing PT Pos Indonesia dalam menghadapi tantangan di era modern.

DAFTAR REFERENSI

Akhmad, B. A. (2022). Komunikasi Organisasi. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).

Antonius Rangga. (2020). *Peran Customer service Sebagai Komunikator Pada Layanan Listrik Prabayar di PT. PLN (Persero) Kecamatan Keo Tengah, Kabupaten Nagekeo*. *44*(8). https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201

Dr. Hermanu Iriawan, S.E., M. S. (2024). *Teori Kebijakan Publik*.

Fitri, I. (2017). Reformasi Administrasi Publik. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). http://repository.lppm.unila.ac.id/24376/1/REFORMASI ADMINISTRASI PUBLIK.pdf

K.Yin, R. (2023). *Studi Kasus Desain & Metode*. Penerbit Adab.

Laporan Tahunan PT Pos Indonesia. (2024). *Towards an ESG-based Logistics Company*.

Merriam Webster Dictionary. (2025).

Nurhayati, R. (2024). *Strategi Manajemen Pelayanan Publik Prinsip, Asas, dan Dinamika Prosedurnya*.

Nurmalasari, N., Murtini, W., & Ninghardjanti, P. (2024). Peran *customer service* dalam penanganan keluhan pelanggan PT. Pos Indonesia Surakarta. *JIKAP (Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*, *8*(1), 34. https://doi.org/10.20961/jikap.v8i1.74647

Redaksi Jogja Bangkit. (2009). *UU Pelayanan Publik No. 25 TH 2009 [NPM] Merah*.

Silviani, I. (2020). *Komunikasi Organisasi*.

Srihandoko dan Ayu. (2021). Peranan Customer Servis Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pada Sekolah Islam Ibnu Hajar. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, *1*(1), 31–40. https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.565

Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*.

Taqwaty Firdausijah., et al. (2023). Manajemen Sektor Publik. In *Manajemen Sektor Publik*. www.globaleksekutifteknologi.co.id

Tariyah. (2022). *Memahami Hak dan Kewajiban Masyarakat dalam Pelayanan Publik*.

Teddy Chandra at al. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyality : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Theodora, H. (2023). *Strategi Pelayanan Customer service dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Maumere*. 31.

Tjahjono, H. (2023). Penganugerahan Predikat Penilaian Kepatuhan Penyelenggaraan Pelayanan Publik 2023, Jumlah Peraih Zona Hijau Naik. *Ombudsman Republik Indonesia*.