



Komunikasi Persuasif *Customer service* Dalam Meningkatkan Pemahaman Produk Kepada Konsumen Di XL Center Puri Indah Mall

Tin Ayu Amilya Ainun Nisya^{*1}, Iin Soraya², Yogi Ariska³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Indonesia

Email : ubsitinayu@gmail.com

Abstract

Excellent Customer service is one of the key factors in maintaining customer satisfaction, including in the telecommunications industry. XL Center Puri Indah Mall, as a Customer service Center, often faces various customer complaints such as signal issues, expensive package prices, MyXL application problems, and unfriendly services, requiring persuasive communication strategies in delivering product information. This study aims to analyze how persuasive communication by Customer service can improve product understanding among consumers at XL Center Puri Indah Mall. This research uses a qualitative method with an interpretive paradigm through observation, in-depth interviews, and documentation techniques involving Customer service informants and consumers who have used the services. The results show that the application of persuasive communication through the ethos, pathos, and logos approach helps Customer service to explain product information more convincingly and clearly to consumers. Persuasive communication strategies also help reduce consumer complaints related to product misunderstandings, improve consumer understanding of services, and encourage customer trust and loyalty towards XL Center Puri Indah Mall.

Keywords: *persuasive communication, customer service, product understanding, XL Center.*

Abstrak

Pelayanan Customer service yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, termasuk dalam industri telekomunikasi. XL Center Puri Indah Mall sebagai pusat pelayanan pelanggan sering menghadapi berbagai keluhan konsumen seperti masalah sinyal, harga paket mahal, kendala aplikasi MyXL, hingga pelayanan yang kurang ramah, sehingga memerlukan strategi komunikasi persuasif dalam menyampaikan informasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan Customer service dapat meningkatkan pemahaman produk kepada konsumen di XL Center Puri Indah Mall. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan paradigma interpretif melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi kepada informan Customer service dan konsumen yang telah menggunakan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi persuasif melalui pendekatan ethos, pathos, dan logos membantu Customer service dalam menjelaskan informasi produk dengan lebih meyakinkan dan mudah dipahami oleh konsumen. Strategi komunikasi persuasif juga membantu mengurangi keluhan konsumen terkait ketidakpahaman produk, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap layanan, serta mendorong kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap XL Center Puri Indah Mall.

Kata kunci: *komunikasi persuasif, customer service, pemahaman produk, XL Center.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang serba cepat, perusahaan penyedia layanan telekomunikasi tidak hanya dituntut menghadirkan produk baru, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas kepada pelanggan. Layanan pelanggan menjadi elemen penting dalam proses ini karena berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dalam memberikan informasi, menjawab pertanyaan, serta menangani keluhan. Salah satu pusat layanan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah XL Center Puri Indah Mall, Jakarta Barat, tempat pelanggan memperoleh informasi, melakukan aktivasi layanan, serta menyampaikan keluhan terkait produk XL.

Namun, masih banyak ditemukan permasalahan di lapangan, seperti keluhan pelanggan yang tidak memahami detail produk yang digunakan, batasan paket data, layanan tambahan seperti roaming, serta fitur-fitur otomatis yang tidak dijelaskan dengan baik. Banyak pelanggan merasa informasi yang mereka terima sejak awal tidak sesuai, bahkan ada yang merasa tertipu. Kondisi ini memperlihatkan bahwa masalah utama bukan hanya pada kualitas teknis layanan, melainkan pada kurangnya pemahaman pelanggan akibat komunikasi yang kurang jelas dan edukatif dari pihak perusahaan.

Beberapa keluhan yang sering disampaikan di XL Center Puri Indah Mall antara lain sinyal yang lemah, informasi kuota di aplikasi MyXL yang tidak akurat, **serta** harga paket yang dianggap mahal dan tidak sebanding dengan kuota yang diberikan. Banyak pelanggan juga mengaku kuota cepat habis tanpa pemberitahuan, atau fitur dalam aplikasi yang tidak berfungsi dengan baik. Hal-hal seperti ini menimbulkan rasa kecewa, frustrasi, hingga kemarahan pelanggan, yang menunjukkan adanya celah besar dalam komunikasi dan pemahaman antara perusahaan dan pengguna. Dari berbagai keluhan tersebut, tampak bahwa akar permasalahan adalah minimnya penyampaian informasi dan pendidikan produk kepada pelanggan. Banyak pengguna tidak memahami perbedaan antara kuota utama, kuota malam, atau kuota aplikasi, serta tidak menyadari adanya fitur otomatis pembelian paket. Kesenjangan informasi ini menimbulkan ketidakpuasan dan menurunkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk mengatasi kondisi tersebut, komunikasi persuasif menjadi strategi penting yang harus diterapkan oleh layanan pelanggan. Ketika menghadapi pelanggan yang kecewa atau marah, petugas *Customer service* tidak cukup hanya memberikan data teknis atau penjelasan singkat. Mereka perlu menunjukkan empati, kesabaran, serta pendekatan yang meyakinkan

agar pelanggan merasa dihargai. Dalam konteks ini, strategi komunikasi persuasif mencakup tiga unsur utama, yaitu ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika).

Customer service perlu membangun ethos dengan menunjukkan kemampuan dan pengetahuan produk yang kuat, menghadirkan pathos dengan cara mendengarkan secara empatik dan memahami perasaan pelanggan, serta menerapkan logos melalui penjelasan yang logis, runtut, dan mudah dimengerti. Misalnya, ketika pelanggan mengeluhkan pulsa yang hilang akibat fitur langganan otomatis, petugas tidak cukup hanya menyampaikan penyebabnya, tetapi juga harus menjelaskan bagaimana fitur tersebut bekerja, cara memmatikannya, serta membantu pelanggan secara langsung agar merasa didukung, bukan disalahkan. Melalui pendekatan tersebut, *Customer service* tidak hanya memberikan solusi, tetapi juga mendidik pelanggan untuk memahami produk dan layanan secara lebih mendalam. Tujuan akhirnya adalah membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan merasa lebih percaya, memahami produk yang mereka gunakan, dan tidak perlu kembali dengan keluhan yang sama.

Penelitian ini berupaya meneliti penerapan strategi komunikasi persuasif *Customer service* di XL Center Puri Indah Mall dalam menangani keluhan pelanggan secara langsung. Fokus utamanya adalah menilai sejauh mana strategi komunikasi tersebut efektif dalam menyampaikan informasi produk, membangun pemahaman pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan.

Sehingga hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pelayanan (*service communication*) dan komunikasi antarpribadi dalam konteks bisnis dengan menyoroti penerapan konsep ethos, pathos, dan logos. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen XL Axiata dalam memperbaiki strategi komunikasi customer service, meningkatkan kemampuan persuasi petugas, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat bagi masyarakat, terutama pengguna layanan telekomunikasi, agar lebih memahami cara kerja produk dan fitur yang mereka gunakan. Dengan komunikasi yang lebih jelas dan edukatif, diharapkan akan tercipta interaksi dua arah yang lebih efektif antara pelanggan dan penyedia layanan, sehingga keluhan dapat diminimalkan dan kepuasan pelanggan meningkat.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif dalam layanan publik, terutama layanan pelanggan, berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan di industri telekomunikasi. Menurut Singarimbun (2020), “komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk, mengajak, atau merayu.” Ade et al. (2025) menambahkan bahwa strategi komunikasi dapat bersifat rasional maupun emosional, dengan keberhasilan yang dipengaruhi oleh pemahaman audiens, bahasa yang tepat, serta pesan yang logis dan menyentuh emosi.

Centauri et al. (2021) mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai “proses untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang,” sedangkan Saputra & Hidayat (2025) menyoroti efektivitas teknik narasi dan tokoh publik dalam memengaruhi audiens. Sejalan dengan itu, Buku et al. (2024) menyebut komunikasi persuasif sebagai “proses pesan untuk mempengaruhi orang lain tanpa paksaan,” dan Wasngadiredja & Wibowo (2024) menegaskan tujuannya untuk “mengarahkan atau mempengaruhi lawan bicara.” Dalam teori Aristoteles, komunikasi persuasif mencakup ethos, pathos, dan logos. Ethos menekankan kredibilitas komunikator, yaitu kepercayaan dan keahlian (Kriyantono, 2014). Logos berfokus pada logika dan bukti rasional, dengan argumen yang jelas dan terstruktur (Hasian & Putri, 2021). Pathos berkaitan dengan emosi pendengar yang digugah agar pesan lebih menyentuh.

Sebagaimana disimpulkan Putri (2022), “ethos, logos, dan pathos berarti pembicara tidak hanya harus kredibel, namun juga perlu mengungkapkan berbagai fakta logis dengan didukung penyampaian pesan yang mampu merangsang emosi pendengarnya.” Dengan demikian, keseimbangan antara kredibilitas, logika, dan emosi menjadi kunci keberhasilan komunikasi persuasif dalam layanan pelanggan.

Pemahaman Produk

“Pemahaman produk adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk, baik dari segi fungsi, kegunaan, kualitas, maupun harga dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut secara tepat sesuai dengan kebutuhan mereka” (Ii, 2021).

Menurut Malihah (2024), “*Product knowledge* adalah pemahaman mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Agar seseorang melakukan penjualan

yang baik maka orang tersebut harus paham terlebih dahulu tentang produk yang akan dijual. Pengetahuan yang baik tentang produk juga memungkinkan penjual untuk menjawab pertanyaan atau mengatasi keraguan pelanggan dengan lebih meyakinkan.”

Selanjutnya, Editorial (2025) menjelaskan bahwa “*Product knowledge* adalah pemahaman terhadap berbagai informasi yang disampaikan kepada pelanggan mengenai suatu produk, brand, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Hal tersebut juga diharapkan akan mampu menarik minat pelanggan secara signifikan.” Kemudian, Dealls! (2025) menambahkan bahwa “*Product knowledge* adalah pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengetahuan ini mencakup cara produk berfungsi, bagaimana produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor, dan bagaimana produk bisa memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Hal ini juga membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang dapat meningkatkan peluang penjualan.”

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk (*product knowledge*) mencakup pengetahuan mendalam tentang fungsi, manfaat, dan keunggulan produk yang berguna untuk memberikan informasi akurat kepada pelanggan, menjawab keraguan mereka, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap perusahaan.

Customer Service

“*Customer service* (CS) atau layanan pelanggan adalah sebuah profesi yang bertugas memberikan layanan pelanggan baik sebelum atau sesudah bertransaksi dengan bisnis. Layanan pelanggan berperan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memecahkan masalah mereka.” (Pamela, 2024)

Menurut Fatimah (2025), “*Customer service* atau pelayanan pelanggan adalah divisi perusahaan yang bertugas untuk menjawab semua pertanyaan pelanggan dan menyelesaikan masalah pelanggan terkait produk atau layanan. Dalam perusahaan, *Customer service* memiliki peran yang sangat vital. Mereka bertanggung jawab untuk menjawab pertanyaan, menangani keluhan, memberikan informasi mengenai produk, hingga memastikan tercapainya kepuasan pelanggan.” Sementara itu, Shitny (2024) menjelaskan bahwa “*Customer service*, atau layanan pelanggan, adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya sebelum, selama, dan setelah pembelian produk atau layanan. Tujuan utama dari *Customer service*

adalah memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan bantuan, solusi, dan informasi yang mereka butuhkan. Layanan pelanggan yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan terhadap merek atau perusahaan.”

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer service* merupakan bagian penting dari perusahaan yang berperan dalam memberikan bantuan, informasi, dan solusi kepada pelanggan sebelum maupun sesudah transaksi. Layanan pelanggan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, karena paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi subjektif yang dibentuk melalui pengalaman individu dan interaksi sosial. Paradigma ini dianggap tepat untuk menggali dan memahami makna yang dibentuk antara *Customer service* dan pelanggan dalam proses komunikasi persuasif di XL Center Puri Indah Mall, khususnya dalam penerapan konsep Ethos, Pathos, dan Logos. Paradigma ini juga mendukung pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna komunikasi dalam pelayanan publik.

Menurut Creswell, paradigma berhubungan dengan *worldview* atau pandangan dunia peneliti yang akan memengaruhi desain penelitian, mulai dari pendekatan, strategi, hingga teknik pengumpulan data (Trsinanda, 2025). Sementara itu, metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan menekankan makna subjektif dan proses sosial yang dibentuk oleh individu atau kelompok (Wiguna, 2025). Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan menelusuri dan memahami makna yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial (Wiguna, 2025).

Penelitian ini dilaksanakan di XL Center Puri Indah Mall, Jakarta Barat, pada tanggal 15 April hingga 30 Juni 2025. Fokus penelitian diarahkan pada praktik komunikasi persuasif *Customer service* dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan, mencakup strategi komunikasi yang digunakan, pemahaman produk oleh pelanggan, dan respon pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

Secara konseptual, penelitian ini berlandaskan pada pengertian komunikasi persuasif sebagai “proses penyampaian pesan yang dilakukan secara strategis dengan tujuan mempengaruhi pemahaman dan perilaku audiens menggunakan pendekatan ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika)” (Wilhelmina, 2024). Pemahaman produk diartikan sebagai “tingkat pengertian pelanggan terhadap fitur, manfaat, harga, dan ketentuan produk XL setelah mendapatkan penjelasan dari *customer service*” (Fitriani, 2021). Sedangkan *Customer service* didefinisikan sebagai “bagian dari perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memberikan layanan dan informasi terkait produk dan layanan, serta menyelesaikan keluhan pelanggan secara profesional” (Syafitri, 2022).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih *Customer service* yang aktif melayani pelanggan dan konsumen yang bersedia diwawancarai setelah menerima pelayanan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap interaksi *Customer service* dan pelanggan, wawancara mendalam dengan kedua pihak, serta dokumentasi berupa catatan dan materi komunikasi yang digunakan. Data yang terkumpul kemudian diolah melalui tahapan transkripsi wawancara, reduksi data untuk memilih informasi relevan, penyajian dalam bentuk narasi tematik, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan. Analisis data menggunakan metode analisis tematik dari Braun & Clarke (2019), dengan fokus pada penerapan ethos, pathos, dan logos, serta hasil dari komunikasi persuasif dalam meningkatkan pemahaman produk pelanggan di XL Center Puri Indah Mall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretif untuk menganalisis penerapan komunikasi persuasif *Customer service* dalam meningkatkan pemahaman produk konsumen di XL Center Puri Indah Mall. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan selama dua minggu, wawancara mendalam dengan 5 petugas *Customer service* dan 10 pelanggan, serta dokumentasi aktivitas pelayanan. Untuk mendalami strategi komunikasi persuasif yang diterapkan, peneliti menyusun beberapa pertanyaan wawancara yang dikelompokkan berdasarkan tiga unsur utama retorika, yaitu ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika). Pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali bagaimana *Customer service* membangun kepercayaan, merespons emosi pelanggan, serta menjelaskan produk secara logis kepada konsumen. Berikut hasil wawancara dengan key informan *Customer service*:

1. Bagaimana Anda mempersiapkan diri sebelum melayani konsumen agar dapat menjelaskan produk dengan baik?"

"Sebelum melayani konsumen, saya selalu mempelajari kembali informasi produk, harga, dan promo terbaru agar tidak terjadi kesalahan informasi saat saya menjelaskan kepada konsumen. Saya juga memastikan kondisi saya dalam keadaan siap, rapi, dan sopan agar dapat memberikan kesan profesional. Selain itu, saya mempersiapkan mental untuk bersikap sabar dan mendengarkan setiap pertanyaan konsumen dengan baik, sehingga mereka merasa yakin dan percaya terhadap penjelasan yang saya sampaikan."

Dalam konteks komunikasi persuasif (Aristoteles: ethos, pathos, logos), ethos merupakan aspek karakter komunikator yang membuat pesan lebih dipercaya oleh konsumen. Saat *Customer service* memahami produk, menjaga penampilan, dan bersikap profesional, mereka sedang membangun ethos untuk memperkuat daya persuasi agar konsumen memahami dan tertarik menggunakan produk XL. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yang meneliti bagaimana *Customer service* menerapkan komunikasi persuasif untuk meningkatkan pemahaman produk, dimulai dari ethos sebagai dasar kepercayaan.

2. Menurut Anda, seberapa penting kepercayaan konsumen terhadap Anda dalam proses menjelaskan produk XL?

"Menurut saya, kepercayaan konsumen terhadap saya sangat penting dalam proses menjelaskan produk XL, karena jika konsumen sudah percaya dengan penjelasan saya, mereka akan lebih mudah memahami informasi yang saya sampaikan dan merasa yakin untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, saya selalu menjaga kejujuran dalam memberikan informasi, bersikap sopan, ramah, dan siap membantu menjawab setiap pertanyaan konsumen dengan jelas. Dengan begitu, konsumen merasa nyaman dan percaya bahwa saya memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka."

Kepercayaan konsumen menjadi faktor utama dalam komunikasi persuasif. *Customer service* menunjukkan ethos melalui kejujuran, kesopanan, dan kesiapan membantu, sehingga membangun kredibilitas di mata konsumen dan membuat penjelasan produk lebih mudah

diterima. Dalam konteks penelitian, *ethos* berperan sebagai fondasi komunikasi persuasif yang membuat konsumen tidak ragu serta lebih tertarik menggunakan produk XL, karena *Customer service* memengaruhi keputusan dengan cara profesional dan etis.

3. Apa saja poin-poin penting yang biasanya Anda jelaskan kepada konsumen agar mereka memahami produk XL secara logis? (Logos)

“Saya menjelaskan detail kuota, masa aktif, kecepatan jaringan, dan harga paket agar konsumen bisa menilai sesuai kebutuhannya. Saya juga jelaskan perbedaan paket reguler, paket aplikasi, serta promo agar konsumen mendapatkan pilihan yang paling 31 sesuai.”

Kaitan dengan penelitian: Menunjukkan Logos dalam komunikasi persuasif: CS menggunakan data dan informasi logis agar konsumen memahami produk XL dengan jelas dan membuat keputusan secara rasional.

4. Bagaimana Anda menjelaskan perbedaan paket produk kepada konsumen agar mereka mudah membandingkan pilihan? (Logos)

“Saya biasanya menggunakan tabel perbandingan di brosur atau menunjukkan harga dan kuota secara berdampingan, lalu menjelaskan kelebihan masing-masing paket, sehingga konsumen dapat langsung melihat mana yang cocok dengan kebutuhan mereka.”

Kaitan dengan Menggunakan Logos dalam komunikasi persuasif membantu CS menyampaikan informasi yang memudahkan konsumen mengambil keputusan secara objektif.

5. Bagaimana Anda menanggapi pertanyaan konsumen yang meminta penjelasan detail tentang kelebihan produk XL dibandingkan operator lain? (Logos + Ethos)

“Saya menjelaskan kelebihan jaringan XL, variasi paket, harga kompetitif, serta promo yang sedang berlaku. Saya memastikan semua informasi yang saya sampaikan akurat sesuai SOP perusahaan, agar konsumen merasa percaya pada penjelasan saya.”

Kaitan dengan penelitian: Kombinasi Logos (informasi faktual) dan Ethos (kredibilitas CS) dalam komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan konsumen.

6. Bagaimana Anda membaca kondisi emosional konsumen saat mereka datang untuk menanyakan produk? (Pathos)

“Saya memperhatikan ekspresi wajah, nada bicara, dan bahasa tubuh mereka. Jika mereka terlihat bingung atau ragu, saya akan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan meyakinkan.”

Kaitan dengan penelitian: Menggunakan Pathos dalam komunikasi persuasif membantu CS menyesuaikan pendekatan agar penjelasan lebih diterima konsumen.

7. Apa yang Anda lakukan untuk menunjukkan profesionalisme saat memberikan penjelasan kepada konsumen? (Ethos)

“Saya selalu menjaga penampilan rapi, bersikap sopan, menjawab pertanyaan dengan jelas, dan memastikan setiap informasi yang saya berikan benar sesuai SOP.”

Kaitan dengan penelitian: Ethos dalam komunikasi persuasif membangun citra profesional CS sehingga konsumen lebih percaya pada penjelasan produk XL.

8. Bagaimana Anda memastikan informasi yang Anda sampaikan kepada konsumen benar dan dapat dipertanggungjawabkan? (Ethos)

“Saya selalu mengupdate informasi terbaru mengenai produk dan promo dari perusahaan, serta menggunakan materi resmi seperti brosur dan aplikasi myXL saat menjelaskan kepada konsumen.”

Kaitan dengan penelitian: Ethos penting untuk menunjukkan tanggung jawab CS agar komunikasi persuasif diterima dengan baik oleh konsumen.

9. Bagaimana cara Anda membangun citra diri sebagai CS yang dapat dipercaya konsumen selama proses komunikasi? (Ethos)

“Saya selalu mendengarkan konsumen dengan baik, menjawab dengan sabar dan jujur, serta tidak memaksa mereka membeli jika mereka

masih ragu. Dengan begitu, mereka merasa saya memberikan solusi, bukan hanya menjual produk”

Kaitan dengan penelitian: Menunjukkan Ethos dalam komunikasi persuasif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk XL.

Kesimpulannya, *Customer service* di XL Center menggunakan komunikasi persuasif berbasis ethos, pathos, dan logos untuk meningkatkan pemahaman produk pelanggan. Ethos diterapkan dengan membangun kepercayaan, profesionalitas, dan kredibilitas; pathos melalui empati dan kemampuan membaca emosi konsumen agar lebih nyaman menerima penjelasan; serta logos dengan menyampaikan data dan fakta logis agar konsumen memahami produk dengan tepat. Strategi ini disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan pelanggan, serta didukung oleh media visual seperti brosur dan demo aplikasi untuk memperjelas informasi produk.

Dan untuk hasil observasi wawancara key informan kedua dari pihak konsumen XL Center:

1. Bagaimana kesan pertama Anda saat dilayani oleh *Customer service* di XL Center?

“Saya merasa mereka sangat profesional, menyambut dengan ramah, memakai seragam rapi, dan berbicara sopan.”

Hal ini berkaitan dengan (Ethos): Menunjukkan kredibilitas (penampilan dan sikap) yang membangun kepercayaan konsumen.

2. Apakah menurut Anda *Customer service* terlihat menguasai informasi tentang produk XL?

“Iya, mereka bisa menjawab pertanyaan saya dengan jelas, dan langsung menunjukkan brosur paket tanpa ragu.”

Kaitan (Ethos): Menunjukkan kompetensi dan kepercayaan diri CS yang meningkatkan kredibilitas.

3. Bagaimana sikap CS saat Anda menanyakan hal teknis mengenai paket data?

“Mereka tetap tenang, menjelaskan dengan bahasa sederhana, dan sabar meskipun saya banyak bertanya.”

Juga ada kaitan dengan (Ethos): Sikap profesional saat menghadapi pertanyaan teknis memperkuat persepsi konsumen akan kredibilitas Customer Service.

4. Apakah Anda merasa Customer service dapat dipercaya saat menjelaskan promo atau paket yang sedang berlangsung?

“Saya merasa iya, karena mereka menjelaskan detail kelebihan dan kekurangannya, jadi saya tidak merasa dipaksa.”

Kaitan (Ethos): Transparansi dalam komunikasi meningkatkan kredibilitas dan rasa percaya konsumen.

5. Pernahkah Anda membandingkan penjelasan CS XL Center dengan informasi di luar (misal dari teman atau online)? Bagaimana menurut Anda?

“Penjelasan CS lebih lengkap dan sesuai dengan info resmi, jadi saya lebih percaya CS.”

Kaitan (Ethos): Membuktikan bahwa CS menjadi sumber informasi terpercaya yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

6. Bagaimana perasaan Anda saat CS menjelaskan produk sesuai kebutuhan Anda?

“Saya merasa senang karena mereka bertanya dulu tentang kebutuhan saya, lalu memberikan saran paket yang cocok.”

Kaitan (Pathos): Menunjukkan adanya empati dan pendekatan emosional dalam komunikasi CS.

7. Apakah cara bicara Customer service membuat Anda merasa nyaman saat dijelaskan produk?

“Ya, mereka berbicara dengan nada tenang dan tidak terburu buru.”

Kaitan (Pathos): Nada suara dan sikap tenang dapat menenangkan konsumen dan menciptakan suasana nyaman.

8. Apakah CS menjelaskan kelebihan dan kekurangan paket secara terbuka?

“Iya, mereka bilang kalau paket A lebih murah tapi masa aktifnya pendek, sedangkan paket B lebih mahal tapi kuotanya lebih banyak.”

Kaitan (Logos): Penjelasan objektif membantu konsumen mempertimbangkan pilihan dengan logis.

9. Setelah mendapat penjelasan CS, apakah Anda lebih paham mengenai produk XL?

“Iya, sebelumnya saya bingung, tapi setelah dijelaskan, saya jadi tahu paket mana yang lebih sesuai dengan kebutuhan saya.” meningkatkan pemahaman produk.

Kaitan (Logos): Bukti keberhasilan komunikasi persuasif secara logis untuk meningkatkan pemahaman produk.

10. Bagaimana CS menjawab pertanyaan Anda mengenai promo atau detail paket tertentu?

“Mereka menjelaskan poin-poin promo dengan detail dan memeriksa sistem mereka untuk memastikan info yang mereka berikan.”

Kaitan (Logos): Memberikan data faktual dan pengecekan real-time menjadi bentuk komunikasi berbasis bukti.

Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa komunikasi persuasif *Customer service* mencakup tiga unsur utama: *ethos*, yang tampak dari profesionalitas, pengetahuan produk, dan sikap yang membangun kepercayaan konsumen; *pathos*, yang terlihat melalui empati, pendekatan personal, dan nada suara ramah yang membuat konsumen merasa nyaman; serta *logos*, yang ditunjukkan lewat penjelasan berbasis data, contoh penggunaan, dan penyampaian detail produk secara sistematis.

PEMBAHASAN

Customer service di XL Center Puri Indah Mall menerapkan komunikasi persuasif untuk menangani berbagai masalah pelanggan, seperti menjelaskan cakupan sinyal dan promo paket (Logos), membantu aktivasi roaming (Ethos, Logos), memberikan tutorial aplikasi

MyXL (Logos, Pathos), serta menunjukkan empati kepada pelanggan yang kecewa (Pathos). Temuan ini sejalan dengan Wahyuni (2020) yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif efektif jika disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Penelitian ini mengintegrasikan teori retorika Aristoteles (Ethos, Pathos, Logos) dalam pelayanan publik sektor telekomunikasi dan menunjukkan bahwa penerapan strategi tersebut meningkatkan pemahaman produk, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Implikasinya, diperlukan pelatihan komunikasi persuasif bagi *customer service*, penyusunan SOP berbasis komunikasi persuasif, serta monitoring kepuasan pelanggan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, S., Gobel, M., & Usman, I. (2025). *Komunikasi Persuasif : Seni Mempengaruhi Tanpa Memaksa*. 1, 36–47.
- Buku, M., Siswa, P., & Man, D. I. (2024). *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENARIK MINAT*. 03, 63–72.
- Centauri, B., David, Y. N., & Thomas, O. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Konsentrasi Belajar Siswa Kelas Ix Smp Kristen Palangka Raya Tahun Pelajaran 2020/2021. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1–7.
- Dealls! (2025). *No Title*. Dealls. <https://dealls.com/pengembangan-karir/product-knowledge-adalah>
- EDITORIAL, Q. (2025). *No Title*. Mekari Qontak. <https://qontak.com/blog/product-knowledge/>
- Fatimah, S. E. (2025). *No Title*. Barantum. <https://www.barantum.com/blog/customer-service/>
- Ii, B. A. B. (2021). *(identifikasi), dan*. 1997, 7–30.
- MALIHAN, L. (2024). *No Title*. BEE. <https://www.bee.id/blog/product-knowledge/>
- Putri, V. K. M. (2022). *NoTitle*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/11/100000269/ethos-logos-dan-pathos-dalam-teori-retorika-aristoteles?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). *Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa : Teknik , Strategi , dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat*. 2(1), 62–73.

- Shitny. (2024). *No Title*. Sevima. <https://sevima.com/customer-service-pengertian-tugas-hingga-prospek-kariernya/>
- Singarimbun, J. (2020). Pengaruh Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kesadaran Belajar Siswa di SMP Negeri 4 Desa Pantai Cermin Kecamatan Tanjung Pura. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 2(12), 7250–7257. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Trsinanda, C. P. (2025). *No Title*. Dunia Kampus.ID. <https://www.duniakampus.id/riset-penelitian/paradigma-penelitian/>
- Wasngadiredja, P. F., & Wibowo, D. P. (2024). Efektifitas Komunikasi Persuasif dalam Mendorong Perubahan Perilaku Mahasiswa Farmasi. *Journal of Education Research*, 5(1), 48–54.
- Wiguna, R. W. (2025). *No Title*. Ruang Guru. <https://www.ruangguru.com/blog/metode-penelitian-kualitatif>