



Original Article

Pola Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Service Excellent di PT Iframe Multimedia

Dani Kurniawan^{1✉}, Muhammad Zulfi Ifani², Azzahrah Miftahul Jannah³, Ladyva Aurellia Calista⁴, Linda Trilestari⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Muhammadiyah Klaten

Correspondence Author: denihoki@gmail.com[✉]

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pola komunikasi digital yang digunakan oleh PT Iframe Multimedia dalam meningkatkan keunggulan layanan sebagai strategi pelayanan prima kepada pelanggan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada keperluan perusahaan multimedia untuk menyajikan layanan yang cepat, responsif, dan personal melalui kanal digital. Pendekatan yang diterapkan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi digital PT Iframe Multimedia fokus pada penggunaan WhatsApp sebagai saluran utama, yang didukung oleh SOP layanan, strategi merek, dan segmentasi audiens. Keterampilan komunikasi ini menekankan kecepatan respons, sikap baik, pemakaian bahasa yang menyelesaikan masalah, dan memberikan product knowledge kepada pelanggan. Di samping itu, penerapan service excellence dianalisis menggunakan teori SERVQUAL yang terdiri dari enam dimensi utama: kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan akuntabilitas. Tinjauan data Google Maps dan survei kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dengan pelayanan, ditunjukkan oleh adanya pesanan ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta ulasan positif di platform digital. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan bahwa komunikasi digital memiliki peran vital dalam menciptakan kedekatan pribadi, meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan. Pengoptimalan WhatsApp, Instagram, dan situs web, bersama dengan taktik konten kreatif dan pemasaran digital, merupakan kunci sukses PT Iframe Multimedia dalam mencapai pelayanan yang unggul.

Kata kunci: komunikasi digital, keunggulan layanan, strategi komunikasi, kepuasan konsumen, PT Iframe Multimedia

Pendahuluan

Komunikasi digital saat ini telah menjadi saluran utama dalam interaksi antara pembeli dan penjual, terutama untuk kepentingan bisnis atau transaksi jual-beli barang dan jasa. Data transaksi online di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce*



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

Received: July 19, 2025 – Revised: August 2, 2025- Accepted: September 8, 2025 - Published online: October 31, 2025

(perdagangan digital) di Indonesia mencapai 58,63 juta orang, dengan total transaksi senilai USD 62 miliar (Perdagangan, 2024). Hal ini mencerminkan peran penting komunikasi digital dalam mendukung aktivitas bisnis di era modern.

Tingginya interaksi antara penjual dan pembeli melalui platform digital menuntut perusahaan untuk tidak mengabaikan aspek customer satisfaction (tingkat kepuasan konsumen). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam bisnis, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh *service excellence* (pelayanan prima). *Service excellence* didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk melayani pelanggan sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan mereka dan memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa yang diinginkan (Maulyan et al., 2022). Dalam konteks ini, komunikasi digital menjadi alat strategis untuk mencapai standar layanan yang unggul.

Service excellence memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Siregar et al., 2020). Beberapa elemen *service excellence* yang mempengaruhi customer satisfaction meliputi sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Secara kolektif, elemen-elemen ini berkontribusi sebesar 55,1% terhadap kepuasan pelanggan (Irawan, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. “*Service excellence is a customer expectations expand and as product offerings hardly differ from each other, service excellence has gained in importance as a means of enhancing customer loyalty.*” maksudnya yaitu bahwa pelayanan dapat dilihat dari meningkatkan ekspektasi pelanggan dan semakin sedikitnya perbedaan penawaran produk satu sama lain, layanan yang unggul menjadi semakin penting sebagai cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. keunggulan layanan menjadi semakin penting sebagai sarana untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Gouthier et al., 2012).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang multimedia, PT Iframe Multimedia perlu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen. Strategi komunikasi yang efektif melalui media digital dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Dalam hal ini, strategi komunikasi layanan pelanggan menjadi sangat krusial untuk meningkatkan mutu pelayanan (Arsyad & Ramadani, 2025). Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih cepat, responsif, dan personal. Digitalisasi bisnis dalam sektor layanan menciptakan kondisi, bentuk, dan teknologi baru untuk penyampaian layanan (Fedak et al., 2024).

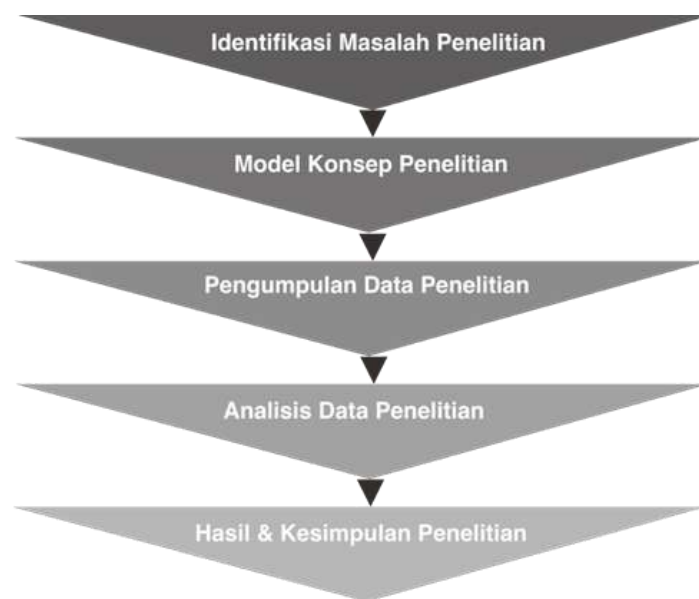
Urgensi penerapan pola komunikasi digital dalam meningkatkan *service excellence* di PT Iframe Multimedia semakin tinggi seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang cepat, responsif, dan personal. Keterlambatan dalam merespons kebutuhan pelanggan dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan teknologi komunikasi digital untuk memastikan setiap interaksi dengan pelanggan dilakukan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi digital yang diterapkan oleh PT Iframe Multimedia dalam upaya meningkatkan *service excellence*. Dengan memahami pola komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengoptimalkan interaksi digital dengan pelanggan dan mencapai standar layanan yang unggul (Muhammad et al., 2024). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang komunikasi digital dan manajemen layanan.

Metode

Riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang memberi kesempatan bagi peneliti untuk memahami pengalaman secara mendalam, dengan memanfaatkan berbagai metode spesifik seperti wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), observasi, analisis isi, metode virtual, serta penggunaan sejarah hidup atau biografi (Hennink et al., 2020). Dalam penelitian kualitatif, perhatian utama diberikan pada kegiatan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Proses ini melibatkan interaksi berkelanjutan antara peneliti dan subjek yang diteliti selama kurun waktu tertentu. Ini juga berarti bahwa peneliti harus memiliki sensitivitas tinggi serta kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan pengaruh lingkungan dan nilai-nilai yang dihadapi selama penelitian berlangsung, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti (Triyono, 2021).

Diagram Alur Penelitian :



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi digital PT Iframe Multimedia berpusat pada kanal WhatsApp sebagai jalur utama komunikasi. Strategi komunikasi digital yang dilakukan dibangun atas dasar branding, SOP pelayanan, serta segmentasi audiens. Ketiganya memiliki peranan penting dalam meningkatkan service excellence Iframe. Service Excellence yang diterapkan oleh PT Iframe Multimedia dalam pola pelayanan prima yang diambil dari teori SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, & Berry memberikan pernyataan kepuasan yang baik. Review Google Maps dan review kepuasan pelanggan setelah mereka menggunakan layanan dari PT Iframe. Contoh dari sebuah keberhasilan yang diperoleh dari pelayanan adalah dengan adanya data para

konsumen yang melakukan repeat order, kepuasan dari individu juga berpengaruh karena mereka akhirnya merekomendasikan PT IFrame kepada teman dan sanak saudara mereka sebagai tempat Rental dan Jasa kamera yang dipercayakan. Dimana hal ini bisa disebut dengan WoM (Word of Mouth). Pernyataan lebih lanjut terkait pelayanan prima IFrame dalam menilai kepuasan konsumen dijabarkan dan 6A berdasarkan review Google Maps sebagai berikut :

1. Ability, staf mampu memberikan pelayanan dengan keterampilan komunikasi yang responsif. Staf juga dibekali dan dilatih untuk menguasai product knowledge, agar mampu menguasai penggunaan produk serta mampu memberikan tutorial kepada customer.
2. Attitude, sikap ramah dan solutif ini menjadi identitas IFrame. Berdasarkan SOP, setiap percakapan online harus dimulai dengan salam dan sapaan yang khas, serta chat tidak boleh diakhiri oleh customer.
3. Appearance, ditunjukkan dengan penampilan staf yang selalu rapi dan profesional. Staf diwajibkan menggunakan seragam dan sepatu ketika bertugas.
4. Attention, IFrame sangat memperhatikan kebutuhan customer. Hal ini ditunjukkan dengan staf akan berusaha mendengarkan kebutuhan dan memberi solusi, bahkan ketika kebutuhan tidak dapat dipenuhi langsung oleh IFrame.
5. Action, Pelayanan yang diberikan PT IFrame dalam menangani permasalahan jika terjadi kendala seperti barang rusak saat penggunaan atau kesulitan konsumen dalam menggunakan alat maka staff siap menerima tanggapan dengan merespon cepat seperti datang ke lokasi kejadian serta memberi informasi penggunaan barang secara detail dan jelas.
6. Accountability, Staff melakukan tanggung jawab jika terjadi kesalahan dan siap menerima konsekuensi apapun jika kesalahan tersebut berulang. Konsumen yang merasa belum puas pada pelayanan juga segera ditindaklanjuti oleh staf yang sedang bertugas.

Selain dalam google review seperti yang sudah dijabarkan, adapun data survei konsumen yang mampu menunjukkan tingkat kepuasan serta keberhasilan dalam pelayanan. Hasil data survei konsumen dikelompokkan menjadi 7 bagian utama diantaranya :

1. Alat yang disediakan oleh IFrame lengkap (7,8%)
2. Pelayanan kepada konsumen Ramah (26,6%)
3. Kualitas alat yang terpercaya (9,4%)
4. Harga dan promo (18,8%)
5. Kepuasan layanan operator (17,2%)
6. Jam buka (6,3%)
7. Banyak cabang (1,6%)

Dan berbagai alasan lainnya.

Pembahasan

1. Pola Komunikasi Digital PT IFrame dalam Upaya Meningkatkan Service Excellence

Pola komunikasi digital yang diterapkan PT IFrame Multimedia dalam upaya meningkatkan service excellence berpusat pada satu kanal saja, yaitu WhatsApp. Kanal ini sebagai jalur utama komunikasi kepada calon customer. Pemilihan kanal ini sangat krusial, hingga akhirnya WhatsApp dipilih karena dianggap mampu menjaga kerapian history percakapan dan mudah untuk menindak lanjuti layanan. Terkadang calon customer ada yang menghubungi lewat DM Instagram atau telepon, tetapi semua akan diarahkan ke WhatsApp agar lebih terstruktur.

Pola komunikasi digital yang diterapkan ini menonjolkan pada sikap ramah, fast response, serta pendekatan yang solutif. Karyawan diharapkan untuk memberikan

respons dengan cepat, sebaiknya dalam waktu beberapa menit. Reaksi cepat ini menjadi salah satu elemen utama yang sering disebutkan pelanggan dalam review kepuasan. Selain itu, keramahan bukan hanya sekadar formalitas, melainkan ditunjukkan melalui pilihan kata yang bersahabat, emotikon, hingga penutupan percakapan yang selalu dilakukan oleh pihak IFrame, bukan oleh pelanggan.

Pola komunikasi digital juga meliputi product knowledge dan edukasi bagi konsumen. Karyawan tidak hanya menjawab pertanyaan terkait harga atau stok barang, tetapi juga menjelaskan cara penggunaan alat, bahkan memberikan rekomendasi solusi meskipun produk yang dicari tidak ada di IFrame. Pendekatan ini menghasilkan persepsi bahwa IFrame tidak sekadar menawarkan jasa, tetapi juga berperan sebagai penyedia solusi.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi digital PT IFrame Multimedia memiliki ciri-ciri yakni bersahabat, cepat, memberikan solusi, mendidik, serta konsisten menggunakan satu saluran utama (WhatsApp) yang terhubung dengan SOP perusahaan

2. Strategi Komunikasi Digital PT IFrame Multimedia dalam Meningkatkan Service Excellence

Strategi komunikasi digital PT IFrame Multimedia disusun berdasarkan branding, SOP pelayanan, dan segmentasi audiens. Dalam hal branding, perusahaan memanfaatkan istilah tertentu seperti “iFriends” untuk menyapa pelanggan di media sosial dan “iMin” untuk menyebut admin. Ini membentuk identitas yang khas, ramah, dan lebih akrab dengan pasar anak muda, khususnya di sektor bisnis penyewaan/rental. Sementara itu, untuk unit layanan yang kliennya sebagian besar berasal dari instansi, strategi komunikasinya dirancang lebih formal dan profesional.

Strategi komunikasi juga diatur melalui SOP untuk pelayanan digital. SOP ini terdiri dari sapaan awal, pengenalan diri oleh customer service, penggunaan bahasa yang sesuai dengan segmen konsumen (misalnya penggunaan istilah “nggih” untuk pelanggan usia lanjut), serta penambahan *emoticon* senyum agar interaksi menjadi lebih akrab. SOP juga menegaskan dan mewajibkan pihak IFrame selalu sebagai penutup percakapan agar kualitas layanan dapat terkontrol.

Di sisi lain, pendekatan komunikasi digital juga dilaksanakan melalui edukasi dan pemberdayaan untuk karyawan. Seluruh karyawan dibekali dengan product knowledge, keterampilan komunikasi, dan teknik menangani keluhan. Apabila terdapat keluhan, pegawai diharapkan untuk selalu bersikap ramah, menunjukkan empati, dan kemudian menyerahkan penanganan kepada manajemen atau tim yang terkait. Pendekatan ini memastikan pelanggan merasa dihargai, sementara karyawan terlindungi dari konflik langsung.

Sebaliknya, strategi komunikasi digital juga menggunakan promosi dan diskon sebagai magnet untuk memikat konsumen baru. Contohnya, potongan harga harian 20%, diskon 40% pada hari kemerdekaan, serta penawaran gratis saat bulan Ramadhan. Rencana promosi ini dikombinasikan dengan komunikasi digital yang teratur di platform media sosial, sehingga menciptakan citra IFrame sebagai penyedia layanan yang bersahabat, cepat, dan solutif.

Hal di atas strategi melalui konten, selain itu ada strategi aplikasi yang

digunakan yakni melalui Instagram, Whatsapp dan Website. Aplikasi digital terutama WA dan Website untuk menyebarluaskan dengan audiens yang sifatnya massal. Sedangkan WA untuk menjalin komunikasi kepada audiens bersifat personal. Walaupun admin WA juga sering menyebarluaskan konten tersebut melalui status WA.

Kemudian strategi komunikasi digital PT Iframe Multimedia dapat dirangkum berfokus pada pengembangan merek yang unik, penerapan SOP komunikasi yang rinci, pemberdayaan karyawan melalui product knowledge dan penanganan keluhan, serta penggunaan promosi digital (WA, Website dan Instagram) untuk menarik pelanggan

3. Pengaruh Pola Komunikasi dalam Service Excellence Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT Iframe Multimedia

Pola pelayanan Service Excellent yang diterapkan oleh PT Iframe multimedia sesuai dengan teori

a. *Ability* (Kemampuan)

PT Iframe membekali 3 kemampuan kepada seluruh karyawan sebagai penunjang service excellent. Pertama, karyawan dibekali dengan product knowledge dengan bagaimana pemahaman penggunaan alat supaya dalam pelayanan mereka mampu mengedukasi customer. Setelah paham terkait product knowledge, karyawan diajarkan bagaimana caranya ramah dan friendly kepada customer entah dalam konteks online maupun offline. Kemudian karyawan juga diedukasi mengenai handling komplain, dimana dijelaskan di dalamnya agar karyawan dapat menerima komplain customer namun tetap diarahkan kepada pihak ketiga dalam penyelesaian lebih lanjut.

b. *Attitude* (Sikap)

Penerapan *attitude* di PT. Iframe Multimedia dimulai dengan memberlakukannya SOP yang mengatur dan menerapkan tentang komunikasi ranah offline maupun online. Interaksi yang dilakukan ranah online ini sudah menggunakan booklet panduan yang mengatur bagaimana nantinya CS membalas chat atau DM (Direct Message), bagaimana tone yang harus digunakan (cheerful atau profesional), serta bagaimana cara menyapanya

SOP ranah online diantaranya adalah dengan melakukan salam dan sapa. Saat calon customer chat, pihak CS/Staf Iframe akan langsung membalas dalam rentan waktu maksimal membalas 1 menit setelah pesan masuk (paling lambat) dan akan langsung memberikan sapa dan salam kepada calon customer. Tone nada yang digunakan juga menyesuaikan kepada siapa calon customernya, apakah tonenya friendly, cheerful, atau profesional. Tergantung apakah calon customer ini dari perwakilan instansi atau perorangan.

Apabila dari sebuah instansi maka tonenya akan profesional, sedangkan apabila perorangan tonenya akan dibuat friendly dan cheerful. Serta syarat utama dan wajib adalah, staf atau pihak Iframe dilarang mematikan topik chat dengan customer sampai memastikan tidak ada lagi yang ditanyakan/dibutuhkan. Bahkan harus pihak Iframe yang menjadi last chat serta wajib menggunakan beberapa emoticon/emoji yang memperlihatkan keramahan serta kesopanan.

Selain itu SOP pada ranah offline kurang lebih sama dengan ranah online, perbedaannya hanya pada penerapannya. Pada ranah offline apabila calon customer datang, hal pertama yang akan dilakukan staf IFrame adalah memberi salam dan sapa disertai dengan kontak mata dan posisi kedua tangan berada di depan dada memberi salam penghormatan. Kemudian calon customer dipersilahkan duduk dan ditanya apa kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa IFrame mampu membawa keramahan dan kedekatan emosional.

Selain daripada itu, apabila IFrame menghadapi keluhan dari customer maka cara yang akan dilakukan dengan men switch staf apabila bermasalah dengan salah satunya. Kedua, sikap yang diterapkan adalah empati. Berempati terhadap apa yang dialami oleh customer, dengan memvalidasi perasaan customer. Menerima masukan dan berjanji akan diperbaiki apabila kesalahan di titik beratkan pada IFrame.

c. *Appearance* (Penampilan)

Penampilan fisik staf IFrame juga menjadi perhatian penting. Staf diwajibkan menggunakan seragam dan berpenampilan rapi apabila saat bertugas di lapangan. Penampilan yang rapi dianggap mampu meningkatkan kredibilitas PT IFrame Multimedia yang profesional. Peraturan seragam yang dipatenkan oleh pihak IFrame adalah, apabila klien dari sebuah instansi/korporat maka pakaiannya sudah pasti harus berkerah, bersepatu, rambut rapi, serta boleh bertopi asal rapi. Hal ini adalah standar wajib appearance nya. Atau Bahkan ada beberapa momen yang mengharuskan menggunakan kaos IFrame.

d. *Attention* (Perhatian)

IFrame sangat memperhatikan kebutuhan customer. Hal ini ditunjukkan dengan staf akan berusaha mendengarkan kebutuhan dan memberi solusi, bahkan ketika kebutuhan tidak dapat dipenuhi langsung oleh IFrame. Staf juga harus dengan penuh perhatian memastikan sebuah kejelasan. Kebutuhan alatnya apa, sudah pernah pakai atau belum. Atau siapa yang pakai, jangan-jangan dia hanya mengambil, tapi yang pakai orang lain. Apakah sudah bisa penggunaannya, dan apabila belum bisa staf akan memberi tutorialnya. Selain itu staf juga dengan perhatian akan menjelaskan secara detail tentang syarat sewa. IFrame berkomitmen penuh bahwa mereka akan memberikan dan menawarkan solusi serta memberi atensi penuh kepada calon customer dari awal hingga akhir pada saat transaksi selesai dilakukan.

e. *Action* (Tindakan)

Fasilitas yang memerlukan penanganan saat meminjam seperti ketika customer memiliki kendala pemakaian setelah transaksi maka pihak karyawan sebisa mungkin mengkonfirmasi kendala tersebut. Karena di PT IFrame bagian rental tidak ada fasilitas untuk membantu ke lapangan, maka karyawan meminta customer untuk datang ke kantor IFrame tempat mereka meminjam. Ketika customer yang sedang dalam kendala sudah terlanjur tidak bisa datang ke kantor IFrame, tetap diusahakan pihak karyawan memastikan apakah mereka dapat mengirim barang pengganti.

Jika barang yang dipakai benar adanya kerusakan dan tidak dapat dipakai, maka pihak IFrame akan menghubungi customer dan menawarkan refund penggantian atau ingin reschedule di hari lain. Kerusakan barang pinjaman yang memang berasal dari sistem, IFrame sepenuhnya memberi ganti kepada customer. Kendala peminjaman, IFrame memberi tawaran dengan memberikan benefit tambahan jika diperlukan, atau dapat juga dengan mengganti jam sewa di lain hari seperti tambahan jam sewa menjadi 6 jam atau 12 jam sewa.

Kerusakan alat yang dipinjam customer selalu dipastikan oleh karyawan IFrame. Ketentuan yang berlaku jika memang kerusakan sepenuhnya karena alat yang error maka menjadi tanggung jawab IFrame namun jika kerusakan barang berasal dari customer bisa di diskusikan dengan peminjam untuk bertanggung jawab senilai kerusakan lalu barang tersebut diberikan oleh pihak ketiga seperti service center.

Berbeda dengan IFrame rental, jika terdapat kendala di bidang jasa maka ditangani langsung dengan pihak IFrame yang meng eksekusi. Perihal alat yang rusak ketika digunakan dalam sebuah acara maka disaat itu juga IFrame merespon cepat dengan cara mengganti alat tersebut dengan barang pendukung yang sama meskipun perlu sewa di tempat lain. Poin yang ditegaskan dalam jasa bahwa tidak masalah jika terjadi kerugian karena yang diutamakan adalah kepuasan klien.

Prosedur yang diterapkan dalam IFrame saat pelayanan kepada customer yaitu dengan mengidentifikasi tone komunikasi sesuai pada usia costumer. Perbedaannya pada lebih hormat profesional dan friendly ceria. Pelayanan yang disediakan di kantor seperti penyediaan air mineral dan permen menjadi nilai plus meskipun tidak ada prosedur khusus dan hal ini disampaikan pada review customer. Selain menyewakan barang, IFrame biasanya juga membantu customer dalam memindahkan foto serta video setelah penyewaan.

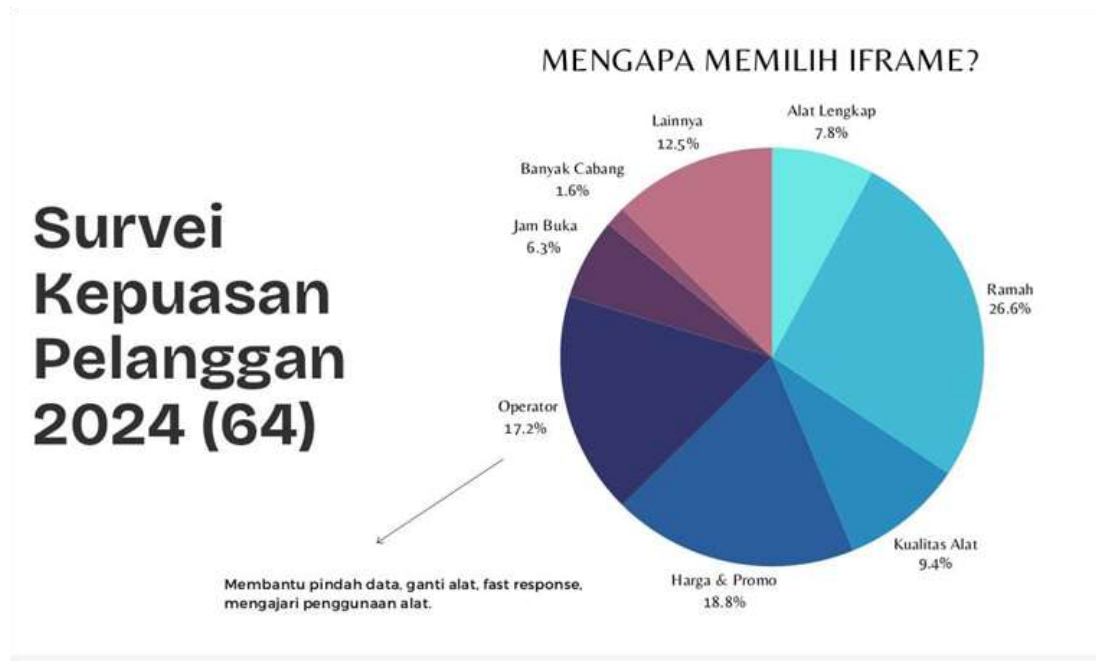
f. *Accountability (Tanggung Jawab)*

Jika Staff IFrame melakukan kesalahan maka treatment yang diberikan yaitu dengan bentuk tegurannya dengan kesalahan pertama dimaafkan kesalahan kedua sudah menjadi tanggung jawab mereka lalu gajinya dipotong sesuai dengan kerugian yang ditimbulkan.

Ketika customer mengalami ketidakpuasan, Ifrane menghubungi balik, kalau review di google map kita kan tracking. Kita bales dan memastikan apakah orang tersebut bisa dihubungi? Ditanyai apa masalahnya atau bisa mengganti apa. Contohnya pelanggan komplain barang maka ditawarkan dari pihak iframe untuk bisa diganti atau memberi solusi lain. Iframe memberi benefit supaya tidak kecewa. Nge tracking ketidakpuasan pelanggan dengan google review tapi tetap mendengar pov dari keduanya. Operator dan pelanggan. Kalo dari iframe benar kita sampaikan kebenarannya kalo dari pelanggan yang benar kita akan meminta maaf.

Kalau di rental treatment untuk mengetahui bahwa pelanggan puas tidak sebelum meninggalkan tempat, disaat mereka mengembalikan barang apakah ada kendala atau tidak, jika tidak itu dikategorikan puas. Bisa dikatakan tidak puas jika pelanggan mengeluhkan bahwa barang ada sebuah kendala. Jika ada kendala di akhir iframe tetap tawarkan solusi bisa dengan memberi diskon di order berikutnya. IFrame selalu bertumbuh dan mengikuti perkembangan.

Pemaparan hasil penelitian dan pembahasannya harus ditulis dalam satu unit, setelah itu data hasil penelitian dibahas secara mendalam dengan kutipan dalam artikel jurnal yang relevan. Penulisan bagian ini menggunakan huruf font Georgia biasa dalam 11 font dan spasi tunggal dalam bentuk kiri dan kanan yang sejajar dan awal paragraf cocok menjadi 7 huruf dari margin kiri. Data penelitian sederhana hanya dinarasikan dalam bentuk kalimat yang lengkap dan jelas, sedangkan data kompleks disajikan dalam bentuk tabel dan atau gambar sesuai kebutuhan. Membuat/mendesain tabel mengikuti format sebagai contoh. Tabel dibuat tanpa garis vertikal (garis kolom) karena format dan contohnya rendah).



Gambar 2. Infografis Survei Kepuasan Pelanggan PT. Iframe Multimedia



Gambar 3. Testimoni Pelanggan PT. Iframe Multimedia di Google Review

Kesimpulan

Service excellent yang dijalankan di PT. Iframe Multimedia sudah menggunakan komunikasi digital. Kanal yang digunakan dalam komunikasi digital adalah : WhatApp (WA), Instagram dan Website. Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan service excellent terbagi menjadi dua langkah yaitu aplikasi dan konten. Aplikasi digital utama untuk peningkatan service excellent adalah WhatApp. Perangkat ini dipilih karena komunikasi bersifat personal sehingga mampu membangun chemistry dengan konsumen atau pelanggan.

Strategi kedua terkait konten, untuk membangun chemistry dengan pelanggan dalam konten maka admin menamakan diri sebagai “iMin” dan konsumen dipanggil dengan nama “iFriends”. Nama panggilan itu penting supaya ada kedekatan personal. Apabila kedekatan personal terbangun maka bisnis berjalan dengan lancar.

Setelah ada panggilan maka untuk admin dan konsumen, maka konten dalam komunikasi WhatApps selalu ada emoticon seperti : simbol senyum, simbol tertawa dan minta maaf. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggan. Strategi selanjutnya adalah konten promosi diskon bentuk diskon, seperti potongan harga harian sebesar 20%, diskon 40% pada momentum Hari Kemerdekaan, serta penawaran gratis khusus pada bulan Ramadhan. Kemudian dampak atau pengaruh dari penerapan komunikasi digital terhadap service excellence adalah meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari penilaian positif melalui Google Review terhadap layanan PT Iframe Multimedia

Saran

Komunikasi digital yang dilaksanakan di PT Iframe Multimedia sebagai upaya peningkatan service secara umum telah berjalan dengan baik. Walaupun demikian supaya service excellent harus tetap ditingkatkan. Adapun sarannya : service excellent bisa ditambah dengan chatbot di website, email marketing, atau aplikasi khusus. Hal ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan serta mengantisipasi kemungkinan gangguan teknis di satu platform saja.

Kemudian panggilan untuk admin adalah “iMin” dan panggilan untuk konsumen “iFriend” perlu ditingkatkan promosinya supaya nama panggilan ini mudah dikenali oleh calon pelanggan. Kemudian terkait : Customer Maintenance Relationship (CRM) diperlukan pertemuan secara berkala seperti daring, supaya relasi antara perusahaan dengan pelanggan terus meningkat sehingga akan berdampak positif bagi bisnis PT. Iframe Multimedia.

Daftar Pustaka

- Arsyad, K., & Ramadani, S. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Komunikasi Dan Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pemerintahan*, 4(1), 1–5.
- Fedak, V. D., Stadnytska, O. I., Gutyj, B. V., Polulikh, M. I., Nazaruk, N. V., Bezalychna, O. O., Kitaeva, A. P., Dovgoplov, V. M., Kibenko, N. Y., & Shevchenko, O. B. (2024). Blood research of Simmental breed animals in the Carpathian region. *Scientific Messenger of LNU of Veterinary Medicine and Biotechnologies. Series: Agricultural Sciences*, 26(101), 251–257.
- Gouthier, M., Giese, A., & Bartl, C. (2012). Service excellence models: a critical discussion and comparison. *Managing Service Quality*, 22(5), 447–464.
- Hennink, M., Bailey, A., & Hutter, I. (2020). *Qualitative research methods*.
- Irawan, Y. B. (2016). Pengaruh pelayanan prima (service excellence) terhadap kepuasan pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Muhammad, A. M., Febrian, Y. A., SP, M. A. Z., & Dutahatmaja, A. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Perdagangan, P. K. (2024). Perdagangan digital (e-commerce) Indonesia periode 2023. *Satudata. Kemendag. Go. Id*.
- Siregar, S. G. S., Lubis, A. S., & Siregar, H. (2020). PENGARUH SERVICE EXCELLENCETERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASIONLINE GRAB (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAMPUNG BARU MEDAN). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN*, 3(1), 226–233.
- Triyono, A. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif: Bintang Pustaka*. Bintang Pustaka Madani.