

Dr. Husnita: Menghargai Pelanggan, Dimulai dari Menghargai Haknya

Updates. - KORLANTAS.ID

Sep 4, 2026 - 17:45



Dr. Husnita, S.E., M.Si Praktisi dan Akademisi Ilmu Komunikasi

OPINI - Ada sesuatu yang menarik menjelang Hari Pelanggan Nasional tahun ini. Bukan hanya tentang diskon, hadiah, atau seremoni perusahaan menyapa pelanggan, melainkan tentang sesuatu yang sangat dekat dengan keseharian Masyarakat, sisa kuota internet. Pemerintah melalui Surat Edaran Menteri Komunikasi dan Digital Nomor 4 Tahun 2026 menegaskan perlindungan terhadap sisa kuota internet yang telah dibayarkan pelanggan. Operator seluler

tidak diperbolehkan menghilangkan sisa kuota begitu saja maupun mengenakan biaya tambahan hanya agar pelanggan dapat mempertahankan atau menggunakannya. Sekilas, persoalannya mungkin terlihat sederhana, sejumlah gigabyte yang masih tersisa ketika masa berlaku paket berakhir. Namun jika dilihat dari perspektif customer experience, kebijakan ini membawa diskusi yang lebih luas tentang hak, pilihan, transparansi, dan kendali pelanggan atas layanan yang telah mereka bayar. Pertanyaan tersebut menjadi semakin relevan ketika setiap 4 September kita memperingati Hari Pelanggan Nasional.

Ketika Kuota Menjadi Bagian dari Pengalaman Pelanggan

Selama ini layanan paket data hadir dengan beragam skema, manfaat, dan masa berlaku yang disesuaikan dengan karakteristik produk serta kebutuhan pelanggan. Hadirnya kebijakan mengenai perlindungan sisa kuota membuka ruang diskusi yang lebih luas mengenai bagaimana manfaat atas layanan yang telah dibayarkan dapat tetap memberikan nilai secara adil kepada pelanggan. Menteri Komunikasi dan Digital Meutya Hafid menegaskan bahwa kuota yang sudah dibayar merupakan hak pelanggan. Pemerintah memberikan ruang perlindungan melalui sejumlah mekanisme, mulai dari rollover, perpanjangan masa aktif, pengalihan manfaat, kompensasi, refund, hingga bentuk perlindungan lainnya yang tidak merugikan pelanggan. Yang menarik bukan hanya pilihan mekanismenya. Kebijakan ini memperlihatkan semakin pentingnya dimensi fairness dalam customer experience. Pengalaman pelanggan tidak lagi semata dinilai dari kecepatan jaringan, kemudahan membeli paket, atau kualitas interaksi dengan customer service. Ada dimensi lain yang tidak kalah penting, sejauh mana pelanggan merasa memperoleh manfaat dan diperlakukan secara adil. Dalam konteks inilah perlindungan pelanggan dan pengalaman pelanggan sesungguhnya bertemu. Pelayanan yang baik bukan hanya tentang memberikan layanan yang bekerja dengan baik, tetapi juga membangun rasa percaya bahwa kepentingan pelanggan diperhitungkan dalam desain layanan.

Memberi Ruang Lebih Besar bagi Pilihan Pelanggan

Salah satu hal penting dari kebijakan tersebut adalah semakin besarnya ruang bagi pelanggan untuk memilih layanan sesuai kebutuhan dan pola penggunaannya. Perspektif ini relevan dengan perkembangan konsep customer-centricity. Berorientasi kepada pelanggan bukan semata menyediakan produk yang dianggap sesuai, tetapi juga memberikan informasi dan pilihan yang memadai agar pelanggan dapat menentukan layanan yang paling relevan bagi dirinya. Perusahaan saat ini memiliki kemampuan yang semakin besar untuk memahami konsumennya. Data dan algoritma dapat membaca pola penggunaan, memprediksi kebutuhan, bahkan menawarkan layanan secara lebih personal. Namun, pelanggan tetap memiliki peran utama dalam menentukan apa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, teknologi idealnya membantu pelanggan mengambil keputusan dengan lebih baik, bukan mengurangi ruang pelanggan dalam menentukan pilihannya. Pergeseran ini penting karena hubungan antara perusahaan dan pelanggan pada era digital semakin bergerak dari sekadar transaksi menuju relasi yang dibangun atas dasar

pilihan, kepercayaan, dan pengalaman.

Transparansi Juga Bagian dari Pelayanan

Kebijakan tersebut juga menempatkan komunikasi sebagai bagian penting dari perlindungan pelanggan. Informasi mengenai harga, jumlah kuota, masa berlaku, segmentasi penggunaan, ketentuan pemakaian, berakhirnya layanan, hingga perlakuan terhadap sisa kuota perlu disampaikan secara sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Di sinilah tantangan komunikasi pelayanan digital menjadi menarik. Tersedianya informasi belum selalu sama dengan dipahaminya informasi. Dalam komunikasi terdapat perbedaan antara information delivered dan information understood. Informasi mungkin telah tersedia melalui aplikasi, situs, notifikasi, ataupun berbagai kanal layanan, tetapi efektivitas komunikasi baru tercapai ketika pelanggan memahami informasi tersebut dan dapat menggunakannya untuk menentukan pilihan. Karena itu, transparansi tidak berhenti pada menyediakan informasi. Informasi perlu hadir pada waktu yang tepat, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan membantu pelanggan mengambil keputusan secara sadar.

Gagasan ini sejalan dengan pembahasan ethical customer experience dalam Humanoid Communication 2.0, yang menempatkan transparansi dan kepercayaan sebagai bagian penting dari pengalaman pelanggan dalam ekosistem digital. Ketika teknologi semakin mampu mempersonalisasi layanan, organisasi justru semakin dituntut menjaga aspek etis dan kemanusiaan dalam interaksinya.

Pelanggan Bukan Sekadar Data Pengguna

Industri telekomunikasi berada di garis depan transformasi digital. Jutaan pelanggan berinteraksi setiap hari melalui aplikasi, chatbot, self-service, notifikasi otomatis, hingga rekomendasi berbasis data. Efisiensi tentu dibutuhkan. Data juga memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dengan jauh lebih baik. Namun transformasi digital membawa tantangan lain, bagaimana memastikan pelanggan tetap dipandang sebagai manusia, bukan sekadar kumpulan data penggunaan. Nomor pelanggan, jumlah kuota, tingkat konsumsi, masa aktif, hingga churn rate memang penting dalam pengelolaan bisnis. Tetapi di balik seluruh data tersebut terdapat manusia dengan kebutuhan, kebiasaan, kemampuan, dan ekspektasi yang berbeda. Karena itu, customer experience pada era digital tidak cukup hanya menjadi semakin cepat dan personal. Ia juga perlu semakin adil, transparan, relevan, dan memberikan ruang bagi pelanggan untuk menentukan pilihan. Dalam Humanoid Communication 2.0, teknologi ditempatkan bukan sekadar sebagai instrumen otomatisasi, melainkan bagian dari ekosistem komunikasi yang seharusnya membantu pelanggan merasa dipahami dan dihargai. Teknologi yang baik bukan hanya mampu menyelesaikan sebuah proses, tetapi juga mampu menjaga kualitas hubungan manusia di balik proses tersebut.

Hari Pelanggan, Hak dan Pengalaman Berjalan Bersama

Setiap 4 September, berbagai perusahaan memberikan apresiasi kepada pelanggan. Pimpinan turun langsung ke titik pelayanan, petugas memberikan pelayanan khusus, program apresiasi dihadirkan, dan ucapan terima kasih disampaikan melalui berbagai kanal. Semua itu merupakan bagian positif dari upaya membangun kedekatan dengan pelanggan. Namun Hari Pelanggan Nasional juga dapat menjadi momentum untuk melihat pelayanan dari perspektif yang lebih substantif, bagaimana pengalaman dan hak pelanggan hadir dalam keseharian. Pelanggan tersenyum ketika proses layanan semakin mudah, informasi disampaikan secara sederhana dan transparan, keluhan didengar, serta tersedia pilihan yang relevan dengan kebutuhannya. Dalam perspektif tersebut, Surat Edaran mengenai perlindungan sisa kuota dapat dimaknai lebih luas daripada sekadar pemenuhan aspek kepatuhan. Ia juga dapat menjadi momentum bagi industri telekomunikasi untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan pengalaman pelanggan.

Pertanyaan yang menarik kemudian bukan hanya bagaimana sebuah ketentuan diterapkan, tetapi bagaimana semangat perlindungan pelanggan dapat semakin terintegrasi dalam budaya pelayanan.

Di tengah layanan yang semakin digital, pelanggan membutuhkan ruang untuk menentukan pilihan. Di tengah teknologi yang semakin pintar, komunikasi perlu semakin transparan. Dan di tengah kompetisi industri, loyalitas tidak hanya dibangun melalui harga, kuota, ataupun kecanggihan teknologi. **Loyalitas juga tumbuh dari kepercayaan dan pengalaman bahwa pelanggan dihargai.** Mungkin itulah salah satu makna paling relevan dari semangat “Senyum Pelanggan, Senyumku Juga” pada Hari Pelanggan Nasional bukan sekadar menghadirkan senyum pada 4 September, tetapi terus membangun pengalaman yang memberi pelanggan alasan untuk tersenyum setelahnya.

Jakarta, 04 September 2026

Dr. Husnita, S.E., M.Si

Praktisi dan Akademisi Ilmu Komunikasi

Tulisan ini merupakan pandangan pribadi penulis dalam perspektif komunikasi dan customer experience