

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Komunikasi mempunyai ciri-ciri tertentu karena memiliki fungsi atau sifat dalam suatu masyarakat, organisasi ataupun perusahaan. Melalui komunikasi, segala aspek kehidupan manusia di dunia tersentuh. Bentuk komunikasi yang begitu akrab di dalam interaksi sesama manusia adalah bentuk komunikasi antarpribadi.

Komunikasi antarpribadi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dipakai dalam pelayanan PT. Smartfren Telecom Tbk. Peranan komunikasi antarpribadi yang dimaksud adalah dapat mengajak atau melayani para pelanggan dan juga menjawab segala keluhan mereka dengan cara yang baik, efektif, dan menyenangkan. Para *customer service* dapat memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan dan umpan balik positif dari pelanggan karena disambut hangat dan juga terbuka dalam menyampaikan informasi.

Komunikasi yang baik sangat dibutuhkan seiring perkembangan bisnis pada era globalisasi saat ini, khususnya bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa telekomunikasi seperti Smartfren untuk dapat bersaing dalam mempublikasikan dan mempromosikan produk jasa dan standar layanan agar memperoleh simpati dari masyarakat.

Service memang bukan produk utama suatu perusahaan. Persaingan, baik sesama industri maupun komplemennya juga merupakan faktor kunci yang menjadikan *service* semakin diperhitungkan. Anda menyajikan produk yang baik saja tetapi pesaing anda menyajikan produk yang baik dan *service* yang baik, maka pelanggan akan pergi juga ke pesaing. *Service* dalam arti yang

comprehensive bukan berkaitan dengan sikap sopan santun para *customer service* atau kenyamanan ruang tunggu pelanggan tetapi meliputi: *people* yaitu sikap pelayanan dari orang-orang yang ada di seluruh perusahaan tersebut, *process* yaitu sistem pelayanan termasuk fasilitas, ketepatan dan kecepatan melayani.

Pelayanan terhadap pelanggan tersebut bukan hanya dalam hal pemenuhan dan memberikan kepuasan tentang apa yang dijual, akan tetapi juga dalam hal kepuasan pelanggannya dalam memperoleh informasi dan menyampaikan keluhan. Maka dari itu setiap perusahaan selalu berusaha memberikan informasi kepada pelanggannya dengan cara membentuk suatu divisi khusus yang berperan dalam hal memerikan informasi pelayanan dan menanggapi keluhan bagi pelanggannya yakni dengan dibentuknya bagian *Customer Service*. Yanti (vol 1, no.2, 2013 : 39-54)

Customer service berfungsi untuk melayani setiap pelanggan dengan memberikan berbagai bentuk pelayanan dari mulai proses penyampaian informasi sampai kepada penanganan masalah para anggota tetapnya. Selain itu *customer service* berperan penting dalam menjalin hubungan dengan para pelanggannya, agar para pelanggan merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasakan kepuasan. Purbo dan Riyantini (vol 2, no.2, 2009-2010 : 123)

Pada dasarnya pelayanan harus diberikan oleh setiap unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dapat optimal. Pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada petugas yang mampu menangani atau yang berhubungan langsung dengan masyarakat, yaitu *customer service*. *Customer service* tidak lepas dari proses komunikasi.

Persaingan yang hampir meningkat akhir-akhir ini, kehadiran *customer service* pada sebuah instansi bisnis sangat dibutuhkan, khususnya Smartfren. Menurut (Corry, 2009) dalam penelitian Pengaruh *Customer Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan *customer service* dengan kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dalam pelayanan kualitas informasi, peneliti ingin mengetahui adakah hubungan pelayanan *customer service* dengan kualitas informasi pelanggan.

Peran *customer service* begitu penting dalam sebuah bisnis untuk mencapai tujuan instansi melalui berbagai macam pelayanan yang diberikan, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan informasi pelanggan, menjadi penghubung antara pelanggan dengan perusahaan. Memenuhi kebutuhan informasi pelanggan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan bukanlah hal yang mudah, untuk itu diperlukan adanya *customer service* yang digunakan untuk menarik konsumen potensial dengan memberikan jawaban mengenai pertanyaan seputar produk dan jasa yang ditawarkan, sekaligus memberi informasi mengenai produk dan jasa lainnya.

Dengan peran yang sangat strategis ini tentu saja perusahaan perlu mengerahkan seluruh perhatiannya agar dapat menciptakan suatu tim *customer service* yang semakin baik dari waktu ke waktu, dimana *customer service* tersebut dapat leluasa dalam mengelolah informasi dari konsumen seperti keluhan-keluhan atau saran yang ditunjukkan untuk instansi tersebut. Untuk dapat melaksanakan tugas utama dengan baik, perusahaan memberikan pelatihan tentang bagaimana melayani secara baik, serta bagaimana bersikap yang benar sebagai seorang *customer service* yang *professional* untuk memenuhi kebutuhan informasi pelanggan. Pelatihan ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman terhadap tantangan, keterampilan dan kompetensi yang dibutuhkan agar berhasil dalam sebuah pelayanan. Dalam melayani pelanggan dibutuhkan kinerja yang cepat dan benar agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan, dengan adanya pelayanan yang baik dapat meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan dari gambaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa *customer service* dalam suatu perusahaan sangatlah diperlukan. Karna seorang *customer service* berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak lain yang berkepentingan dengan perusahaan dan seseorang yang dapat membina hubungan baik dengan semua pelanggan, termasuk membujuk atau merayu agar pelanggan bertahan, tidak lari dari perusahaan yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.

Alasan peneliti mengambil judul ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana cara kerja *customer service* Smartfren dalam memenuhi kebutuhan kualitas informasi pelanggan sehingga pelanggan menemukan solusi yang diharapkan. *Customer service* merupakan bagian dari *public relations*, sehingga kinerja *customer service* sangatlah berperan penting dalam memberikan informasi. Dalam memberikan informasi seorang *customer service* harus melayani pelanggan secara *professional* dengan lebih baik dan cepat. Menerima semua keluhan-keluhan atau saran yang diberikan pelanggan yang ditunjukkan oleh Smartfren dan memberikan jawaban yang informatif sesuai dengan keluhan yang ditunjukkan. Jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan pengaduan, pihak Smartfren tentunya akan memiliki citra yang positif demikian pula dengan sebaliknya. Smartfren memilih untuk memberikan informasi harga dan keunggulan dari produk *gadgets* Smartfren sendiri, untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen mengenai produk *gadgets*. Konsumen saat ini lebih tertarik membicarakan kegunaan *handphone* dibandingkan dengan membicarakan tentang *provider network* mereka. Smartfren mulai memberikan informasi mengenai pembicaraan tentang *gadgets* dibandingkan tentang *network* mereka, sehingga hal tersebut membuat konsumen semangat mencari informasi mengenai Smartfren. Akhir-akhir ini Smartfren menjadi salah satu *brand* yang paling banyak dibicarakan. Smartfren merupakan satu-satunya operator yang masih bertahan di pasar CDMA Indonesia dan juga sudah mengalihkan fokusnya ke layanan 4G LTE. Akan tetapi siapa sangka, teknologi jaringan CDMA yang lebih lawas itu, masih tetap diminati oleh pelanggan. Meski sudah juga menggelar dan berfokus ke layanan 4G LTE, Smartfren dikatakan akan terus mempertahankan jaringan CDMA, selama masih ada penggunaannya. Peneliti memilih gallery Smartfren ITC Fatmawati yang bertempat di ruko ITC fatmawati karena ITC Fatmawati merupakan kawasan strategi di pertengahan kota. Sehingga dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan. Selain itu ITC Fatmawati merupakan pusat Handphone terkenal yang ada di Jakarta selatan.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar hubungan pelayanan *customer service* dengan kualitas informasi bagi pelanggan PT. Smartfren Telkom?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya hubungan pelayanan *customer service* dengan kualitas informasi bagi pelanggan PT. Smartfren Telkom.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang pelayanan *customer service*.

2. Manfaat Praktis Penelitian

Secara praktis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas informasi bagi perusahaan serta hasil penelitian dapat dijadikan masukan bagi *public relations* Smartfren untuk lebih menyempurnakan *customer service* hingga mampu memberikan pelayanan yang optimal.

I.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan mengenai teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, teknik analisa data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

