

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi persaingan bisnis dalam bidang jasa, sebuah perusahaan dituntut dapat memberikan pelayanan yang terbaik, khususnya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kritis. Sehingga suatu perusahaan dituntut mampu memberikan pelayanan prima bagi pelanggan, terutama dalam berkomunikasi. Sebab komunikasi selalu berhubungan dengan seluruh aspek kehidupan manusia dan komunikasi merupakan suatu aktivitas penting yang mendukung dalam kehidupan sehari-hari. Selaras dengan pengertian komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2012:22).

Kegiatan pelayanan dengan pelanggan biasanya berlangsung secara tatap muka atau dapat dikatakan sebagai komunikasi antarpribadi, karena komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi secara langsung (Hafied Cangara, 1998: 32). Salah satu fungsi dari komunikasi antarpribadi yaitu membantu orang lain dalam menyelesaikan masalah. Oleh karena itu sebuah perusahaan penyedia pelayanan jasa biasanya memiliki divisi yang langsung berhubungan (secara komunikasi antarpribadi) dengan pelanggannya. Divisi tersebut diantaranya divisi *frontliner*, *frontliner* - terdiri dari *security*, *cashier/teller* dan *customer service*. *Frontliner* misal, memiliki peran penting dalam melakukan aktivitas pelayanan, terutama menangani permasalahan dan keluhan pelanggan, ini yang umumnya dilakukan *frontliner customer service*.

Yang dimaksud *customer service* di sini adalah suatu upaya memberikan layanan (*service*) kepada pelanggan (*customer*) sesuai dengan kontrak yang telah disepakati. *Customer service* adalah sebagai ilmu dan seni dalam pemasaran (*marketing*) atau penjualan (*sales*), artinya bahwa *customer service* sangat

membutuhkan unsur kreativitas, inisiatif dan kepandaian atau keterampilan dalam berhubugan dengan orang lain, Majid (2009). Melalui kinerja *customer service*, perusahaan dapat menunjukkan sisi profesionalitas yang positif kepada pelanggan. Hasil kinerja *customer service* perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Dalam perkembangannya, fungsi *customer service* semakin lama semakin penting, sebab keinginan pelanggan sulit terpuaskan.

Salah satu perusahaan yang menempatkan divisi *customer service* sebagai bagian penting adalah PT. Federal International Finance atau lebih dikenal dengan FIFGROUP. Perusahaan jasa pembiayaan ini berdiri sejak tahun 1989. *Customer service* di FIFGROUP termasuk dalam level *coordinator*, karena *customer service* memiliki wewenang mengambil keputusan yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan, termasuk dalam penanganan keluhan pelanggan, dan *customer service* berada langsung dibawah *branch manager* dalam struktur perusahaan. *Customer service* di FIFGROUP dapat dikatakan pula sebagai *one stop solution*, yang mana segala bentuk pelayanan pelanggan tertuju pada seorang *customer service*, sehingga faktor-faktor yang menentukan keberhasilan sebuah pelayanan harus diperhatikan, mulai dari pemahaman komunikasi antarpribadi, pemahaman tentang psikologis dan juga pemahaman terhadap keterampilan dalam komunikasi antarpribadi. Pada tahun 2013 FIFGROUP menciptakan sebuah pedoman layanan atau standar *service* yang disebut dengan Standar *Service* HEBAT. Berdasarkan pernyataan Syarifuddin *branch manager* FIFGROUP Bekasi, “Standar *Service* HEBAT resmi dibentuk pada tahun 2013, dengan maksud sebagai panduan yang praktis bagi para *frontliner* termasuk *customer service*, untuk mencerminkan profesionalisme dan kemuliaan hati FIFGROUP. Dengan panduan HEBAT ini, FIFGROUP berharap semua Jajaran depan, *frontliner* semua dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan, menyediakan informasi yang akurat, memiliki inisiatif dan keinginan untuk meningkatkan kualitas hubungan FIFGROUP dengan pelanggannya dan memberikan kepuasan tertinggi bagi pelanggan”. (Wawancara, 12/02/2019)

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang ada pada FIFGROUP relatif baik, karena FIFGROUP sudah membentuk dan menerapkan standar *service* HEBAT yang dikhususkan pada *frontliner*, termasuk

customer service. Namun, standar *service* tersebut tidak berarti mampu mengatasi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tabel 1.1 Data Keluhan Pelanggan

No	Tahun	Cabang	Tipe Masalah	Jumlah Pelanggan
1	2018	Bekasi 1	Komplain Terkait Kontrak Belum Diterima	55
2			Komplain Terkait Struktur Kredit (DP, TOP, ANGSURAN)	31
3			Komplain Terkait Mekanise Penagihan	49
4			Komplain Terkait <i>Service Cabang (Frontliner)</i>	78
5			Komplain KBS tidak bisa digunakan	22
6	2019	Bekasi 1	Komplain Terkait Kontrak Belum Diterima	47
7			Komplain Terkait Struktur Kredit (DP, TOP, ANGSURAN)	52
8			Komplain Terkait Mekanise Penagihan	65
9			Komplain Terkait <i>Service Cabang (Frontliner)</i>	97
10			Komplain KBS tidak bisa digunakan	31
11			Komplain Aktivasi KBS	29

Sumber : Keluhan pelanggan FIFGROUP cabang Bekasi 1 2018-2019

Data yang ada pada tabel di atas menunjukkan bahwa masih banyak terjadi keluhan pelanggan terkait *service*, hal itu sejalan berdasarkan wawancara dengan seorang pelanggan di kantor FIFGROUP cabang Bekasi 1 pada tanggal 20 Januari 2019.

Salah seorang pelanggan, Ramdhan Isnawan menyatakan bahwa *customer service* di FIFGROUP pelayanannya terkesan kurang baik, terutama saat kondisi pelanggan sedang ramai, cara berkomunikasi sangat cepat sehingga pelanggan tidak paham dengan penjelasannya. “Beberapa kali saya melakukan pertanyaan ke sana masih banyak informasi yang terlewatkan, karena cara komunikasinya sangat cepat dan terburu-buru sehingga saya tidak begitu memahaminya dan seolah *customer service* tidak menunjukkan rasa empati terhadap keluhan yang saya sampaikan”. (Wawancara, 15/02/2019). Berdasarkan wawancara singkat di awal

penelitian, peneliti menemukan permasalahan yang di alami oleh pelanggan perihal cara komunikasi dari *customer service* yang sangat cepat sehingga pelanggan masih belum memahami beberapa penjelasan dari *customer service* serta hal tersebut tidak sejalan dengan salah satu konsep dari komunikasi antarpribadi, yaitu empati (*empathy*).

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satu pun organisasi bisnis yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh pelanggannya (Somad, 2014:28). Sehingga sudah seharusnya perusahaan dapat memberikan pelayanan serta kesan yang baik terhadap pelanggannya. Mutu pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Gronross dalam Philip Kotler, 1997:49).

Suatu organisasi atau perusahaan tentunya ingin menciptakan sebuah komunikasi yang baik dalam lingkup pelayanannya. Komunikasi selalu berhubungan dengan seluruh aspek kehidupan manusia dan komunikasi merupakan suatu aktivitas penting yang mendukung dalam kehidupan sehari-hari. Selaras dengan pengertian komunikasi merupakan suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2012:22). Dengan melakukan komunikasi antarpribadi, seseorang dapat mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, harapan, perasaan kepada orang yang dilibatkan dalam aktivitas komunikasi. Komunikasi antarpribadi yang efektif sangatlah penting di dalam suatu perusahaan, karena melalui komunikasi antarpribadi perusahaan dapat menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan tersebut serta mampu menerima respon dari pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga keterampilan dalam berkomunikasi antarpribadi sangat penting dalam memberikan pelayanan berkualitas. Meskipun pada realitanya, masih terdapat hambatan-hambatan yang terjadi pada komunikasi antarpribadi *customer service* dengan pelanggan. Hambatan yang terjadi dapat berupa cara komunikasi yang minim, suasana area kantor yang terlalu berisik dan ramai, dan juga karakteristik individu yang berbeda-beda sehingga terdapat perbedaan

persepsi antara *customer service* dengan pelanggan. Akibatnya kerap informasi yang disampaikan sukar dimengerti dan sukar diterima oleh pelanggan.

Pemberian informasi dan penanganan keluhan dalam pelayanan jasa merupakan hal yang tak bisa terlepas pada perusahaan dan merupakan salah satu bentuk perhatian pelanggan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya. Kebutuhan akan informasi dan adanya keluhan juga merupakan bagian dari bentuk komunikasi yang berisi tentang rasa keingintahuan dan ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan yang menerima sebuah jasa atau produk dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu, keluhan dan kebutuhan pelanggan sebenarnya diperlukan karena akan menghasilkan sebuah informasi, entah itu informasi positif atau informasi negatif.

Aktivitas pelayanan adalah salah satu contoh bentuk komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, baik itu penyampaian informasi, menawarkan produk dan juga menanggapi keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika segala kebutuhan pelanggan dapat ditanggapi dan dipenuhi secara tepat dan tuntas, serta penyampaian dalam bentuk komunikasi antarpribadi jelas dan baik, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Karena pelanggan pasti akan lebih tertarik dan loyal pada pelayanan yang berkualitas atau di atas rata-rata, berkelas, dan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas bagaimana komunikasi antarpribadi *frontliner* yang dalam hal ini adalah *customer service* dalam melakukan pelayanan penanganan keluhan pelanggan sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Komunikasi Antarpribadi Customer Service dalam Menangani Keluhan Pelanggan di PT. Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Bekasi 1.”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan oleh peneliti, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi antarpribadi *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Keluhan terkait *service* lebih banyak dibandingkan dengan keluhan lainnya,
2. Komunikasi antarpribadi *customer service* yang belum sesuai dengan konsep efektivitas komunikasi antarpribadi dan adanya hambatan dalam proses penanganan keluhan pelanggan

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis uraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Apa hambatan komunikasi antarpribadi *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan?
2. Bagaimana mengatasi hambatan komunikasi antarpribadi *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada permasalahan yang peneliti uraikan di rumusan masalah. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui komunikasi antarpribadi yang diterapkan *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan
2. Mengetahui hambatan komunikasi antarpribadi *customer service* dalam menangani keluhan pelanggan

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam lingkup perusahaan yang mengedepankan pelayanan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai masukan bagi perusahaan, khususnya profesi dalam bidang pelayanan untuk dapat memberikan pemahaman peran ilmu komunikasi pada *customer service*, agar *customer service* dapat melakukan aktivitas komunikasi dengan pelanggan secara lebih baik.
2. Dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa dalam melakukan penelitian.

