

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan, karena pada dasarnya manusia itu makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari interaksi dan komunikasi. komunikasi memiliki fungsi untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*) (Bambang, 2014). Maka dengan komunikasi semua bisa jadi lebih dimengerti, karena komunikasi mempertemukan komunikator dengan komunikan.

Komunikasi yang baik, tepat serta santun merupakan kemutlakan bagi pelayanan produsen terhadap konsumen karena akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh produsen. Pelayanan yang dimaksud yaitu pelayanan pra transaksi yang berisi tentang penjelasan secara detail tentang produk yang dihasilkan atau yang bisa dipakai oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak salah ketika menggunakan produk yang dipakai. Kelanjutannya adalah pelayanan dalam transaksi itu sendiri, yang dimaksud adalah segala kemudahan yang ada selama dalam melakukan transaksi baik dalam pembelian, penggunaan produk dan pelayanan pembayaran produk. Meskipun telah memiliki kemudahan-kemudahan sebagaimana yang ditawarkan, bila komunikasi dengan tidak tepat, maka akan kembali berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berbagai cara dilakukan mulai dari *Product Knowledge*, *workshop*, pembekalan informasi yang dilakukan dengan cara *Training* agar informasi yang disampaikan oleh *Customer Service* dapat tersalurkan dengan baik dan sesuai. Selain itu, *Training Public Speaking* juga dilakukan oleh perusahaan sebagai pembekalan agar informasi yang disampaikan dapat secara jelas diterima oleh pelanggan. Dan juga pelanggan dapat mengerti dengan baik mengenai apa yang dimaksud dan disampaikan oleh *customer service*. Terdapat kendala dalam komunikasi yang timbul ke media online mengenai

permasalahan yang timbul di masyarakat tentang penilaian mengenai kualitas pelayanan dari *customer service*.



Gambar 1. 1 Customer service Samsung

Setiap perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan *customer*. Agar tujuan tersebut tercapai, maka perusahaan harus berupaya memberikan kesan yang sopan dan baik kepada pelanggan seperti pelayanan prima, harga yang pantas dan jaminan kualitas. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen sesuai dengan sasaran pasarnya.

Dalam operasional keseharian terdiri dari *customer service* merangkap marketing. Peran *customer service* adalah sangat penting dalam menangani setiap keluhan yang ada dari pelanggan yang mungkin timbul. Dengan adanya *customer service* yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, pelanggan akan memiliki tempat untuk menyampaikan pengaduannya dan tentunya akan sedikit mengurangi rasa kecewa yang mungkin timbul akibat dari transaksi yang telah terjadi sebagai pengguna jasa. Komunikasi yang tepat dapat merubah rasa kecewa yang timbul tersebut menjadi satu kepuasan bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat tetap memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa pelayanan kita, inilah yang disebut memenangkan pelanggan.

Di negara-negara maju, pendekatan yang dilakukan umumnya adalah pendekatan relasional (*relationship approach*) yang biasanya lebih mementingkan hubungan individual ketimbang hubungan-hubungan

kebersamaan dengan berbagai alasan. Selama ini pemasaran hanya memperhatikan cara memperoleh pelanggan, tetapi tidak memberi perhatian bagaimana cara mempertahankan pelanggan. Dengan kata lain, setelah transaksi selesai pelanggan dibiarkan lari kepada produsen lain tanpa ada usaha menarik pelanggan agar tetap loyal kepada produsen dimana konsumen pertama kali menggunakan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sesungguhnya produsen paham betul bahwa *relationship approach* lebih efisien, karena mencari pelanggan baru lebih mudah dibanding dengan membangun loyalitas pelanggan. Memelihara hubungan disadari lebih sulit, oleh karenanya diperlukan pelaku komunikasi yang tepat untuk melakukan hal yang dimaksud. Dalam sistem pendekatan relasional perlu didukung sistem komunikasi yang baik.

Komunikasi adalah kegiatan atau proses penyampaian hasil pemikiran (keputusan, pendapat, keinginan, anjuran, dan lain-lain) dari seseorang kepada orang lain untuk dapat diterima sebagai unsur sikap diri orang lain. Tiga unsur pokok dalam komunikasi yaitu; orang yang menyampaikan, yang disebut sebagai komunikator atau *sender, encoder*, hasil pemikiran yang disampaikan, yang disebut pesan atau *message*, dan orang yang menerima, yang disebut sebagai komunikan atau *receiver, decoder*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori komunikasi interpersonal De Vito menurut De Vito dalam (Setyastuti, 2012) mendefinisikan komunikasi antarpribadi merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima orang lain atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik secara langsung.

Terdapat kendala dalam komunikasi yang dibentuk oleh *Customer Service* dimana baru baru ini terdapat permasalahan yang sedang timbul di masyarakat dimana ada pemberitaan mengenai *Customer Service* yang di komplain oleh customer dengan pelayanannya yang dianggap mengecewakan.



Gambar 1. 2 Pelayanan Costumer Service

Gambar diatas menjelaskan tentang komplain pelanggan terhadap pelayanan *Customer Service*. Kronologi kejadian Pada tanggal 9 Februari 2021, pelanggan mengunjungi *Customer Service* di Depok Town Square (Detos). Dengan keluhan mengganti baterai smartphone Samsung A8. Model *smartphone* ini menggunakan baterai *Built-in* dengan teknik pemasangan yang mudah diganti dengan membuka ponsel. *Customer Service* yang pada saat itu bertugas mengatakan bahwa ada resiko kerusakan pada layar *Smartphone* Samsung A8 itu. Pada saat pengecekan unit dan juga memperkirakan estimasi biaya penggantian sparepart yang rusak. Maka *customer service* menerangkan bahwa informasi harga berkisar diantara Rp. 500.000,- Rp. 1.000.000,.

Berdasarkan kronologi kejadian tersebut yang berasal dari pengalaman pengguna *smartphone* Samsung itu merasa kecewa dengan kualitas pelayanan dikarenakan pengguna merasa terbebani dengan harga yang diestimasi. Dan juga dengan pelayanan *customer service* yang tidak menjelaskan kronologi kerusakan unit dan diduga menggunakan harga tertinggi. Akhirnya customer melakukan *crosscheck* ditempat service tidak resmi dan ditemukan harga perbaikan yang lebih murah dibandingkan dengan *customer service* resmi dari PT. Samsung Electronics Indonesia, dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* yang terkesan terburu-buru dan juga dianggap tidak menyampaikan informasi dengan detail. Maka hal ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam

menggunakan pelayanan dari *customer service* yang ada di PT. Samsung Electronics Indonesia.

Kepuasan pelanggan merupakan adanya rasa senang atau kecewa yang dirasakan oleh seorang individu yang tercipta setelah membandingkan hasil produk yang dikipirkan terhadap kinerja yang sudah diharapkan (Logahan, 2013). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci dari keberhasilan perusahaan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa nyaman dan dapat merekomendasikan perusahaan tersebut. Hubungan baik akan tercipta antara manusia dengan manusia yang lainnya jika melakukan komunikasi, baik komunikasi verbal (berbicara) maupun secara non verbal .

Berdasarkan latar belakang permasalahan ini maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh *Customer Service* kepada pelanggan di PT. Samsung Electronics Indonesia di Jakarta. Oleh karena itu peneliti menggunakan komunikasi interpersonal De vito (Handoyo, 2019).

1.2 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi interpersonal antara *costumer service center* dengan pelanggan PT. Samsung Electronics Indonesia di Jakarta.

1.3 Pertanyaan masalah penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini adalah :

Bagaimana komunikasi *customer service* dengan pelanggan di PT. Samsung Electronics Indonesia di Jakarta?

1.4 Fokus penelitian

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, maka fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi interpersonal antara *customer service* dengan pelanggan di PT. Samsung Electronics Indonesia di Jakarta.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Berkontribusi dalam ilmu komunikasi mengenai komunikasi interpersonal tentang komunikasi *customer service* dalam meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Samsung Electronics Indonesia di Jakarta.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian mampu memperluas pengetahuan dan ilmu dalam bidang komunikasi interpersonal dan juga penelitian ini berfokus mengenai bagaimana komunikasi yang disampaikan oleh *Customer Service* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa perbaikan *smartphone*.

