

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia tercipta untuk memiliki keterampilan yang beragam, keterampilan terkait komunikasi termasuk di antara yang paling penting dan berguna di berbagai bidang, salah satunya dalam bidang produk dan jasa. Bagi industri produk dan jasa, untuk bersaing dengan kompetitor lainnya dalam mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan mengungguli standar pelayanan yang fokus menciptakan kepuasan pelanggannya.

Kepuasan adalah evaluasi berapa banyak perusahaan bisa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Levy dan Weiltz, 2007, hlm.137). Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2009, hlm. 164), bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Memuaskan pelanggan melalui produk dan layanan pelanggan, berarti memberikan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Caroline Officer (Customer Care by Online) 188 merupakan bagian dari *contact center* sebuah perusahaan, menduduki pelayanan garda terdepan atau *frontline* bagi pelanggannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang terdiri dari Team Leader, Agent, *Quality Control*, dan *Complain Handling Officer*. Di dalam kompetensi Internasional antar-*contact center* yang diadakan setiap tahun oleh Contact Center World, banyak perusahaan Indonesia yang pada tahun-tahun belakangan ini memenangi berbagai gelar juara. Mereka menempatkan Indonesia di peringkat teratas sejak 2011 sampai 2014. *Contact center* yang ikut berkontribusi dalam raihan penghargaan adalah Astra World, Astra Honda Motor, XL Axiata, Telkom, Infomedia, BNI, dan Kiring Pajak. Terbukti pada tahun 2014 Indonesia memenangkan 70 medali yakni 28 medali emas, 22 perak, dan 20

perunggu¹. Hal ini membuktikan bahwa kualitas *contact center* perusahaan Indonesia sudah memenuhi standar pelayanan internasional.

¹ <http://www.contactcenterworld.com/worldawards/regional-winners.aspx?id=E2C46E88-0074-47A3-AE13-0A7C3882B145> diakses pada Rabu, 7 Maret 2017.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dari perusahaan kepada pelanggan. Memiliki komunikasi interpersonal yang baik, tentu menjadi hal yang penting sekaligus menjadi tantangan antara pelanggan dan *caroline officer* sebagai pusat layanan informasi.

Caroline officer berkomunikasi dengan pelanggannya melalui saluran telepon yang hanya mengandalkan komunikasi verbal, karena pada dasarnya menurut Burhan Bungin (2008, hlm. 32), menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar-perorangan yang bersifat pribadi baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) maupun tidak langsung (melalui medium).

Konsumen akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial, agar mampu membaca perasaan, sikap, dan keyakinan konsumen. Kemampuan komunikasi interpersonal yang baik dapat menghasilkan pemahaman dan empatik dari pelanggan yang lebih tinggi lagi (Vickram, 2014, hlm.218).

Wujud ketidakpuasan pelanggan salah satunya berupa komplain, apabila komplain ini tidak bisa diselesaikan dengan baik, tentu bisa membahayakan perusahaan itu sendiri. Perilaku pelanggan ketika melakukan komplain bisa dijelaskan dengan perspektif multidimensional. Empat dimensi spesifik meliputi: *exit action* atau tindakan memboikot produk yang digunakan dengan tidak menggunakan produk itu lagi, *negative word-of-mouth* dimana pengalaman ketidakpuasannya dilaporkan kepada kerabatnya, *voice action* yakni pelanggan tersebut menceritakan atau menyebarluaskan ketidakpuasannya kepada orang lain di luar lingkup sosialnya yang sama merasakan ketidakpuasan dari produk yang digunakan, dan terakhir *third party* dimana menggunakan orang ketiga untuk menyampaikan komplain pelanggan (Phau dan Michael, 2008, hlm. 599).Peneliti telah melakukan pra penelitian menggunakan wawancara dan mengolah data internal perusahaan.

PT Telekomunikasi Selular, Tbk. (Telkomsel) sebagai objek peneliti, sampai saat ini masih menguasai pangsa pasar industri telekomunikasi di Indonesia, ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah pelanggan 2015 yang hampir mencapai 153 juta, atau tepatnya 152.641.000 pelanggan. Jumlah itu meningkat dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai hampir 150 juta atau 149.131.000 (PT. Telekomunikasi Seluler Tbk, 2015).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna PT Telkomsel Tbk. Tahun 2011-2015

Description					
Customers – In Thousand	2011	2012	2013	2014	2015
Postpaid	2,188	2,149	2,489	2,851	3,509
Prepaid	104,829	122,997	129,023	137,734	149,131
Total	107,017	125,146	131,513	140,586	152,641

Sumber: Olahan data peneliti dan Annual Report PT Telkomsel Tbk. Tahun 2015

Pengguna postpaid adalah pengguna produk Telkomsel jenis kartu Halo, sedangkan prepaid adalah produk Telkomsel jenis kartu Simpati, As, Loop, Facebook, dan Simpati loop. Terlihat dalam tabel diatas, semua jenis produk Telkomsel mengalami peningkatan pengguna yang signifikan per tahunnya.

Perusahaan Telkomsel selama ini memiliki cara dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya, sesuai dengan salah satu misi perusahaan Telkomsel yakni memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka Telkomsel membangun akses pelayanan *Call Center* sebagai alat CRM (*Customer Relationship Management*) perusahaan yang dinamakan *Caroline (Customer Care On-Line) Officer*. *Caroline Officer* merupakan pelayanan pelanggan melalui telepon, sebagai wujud dari pelayanan pelanggan 24 jam untuk segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan².

² www.telkomsel.com/customer-service/call-center, diakses pada 15 Maret 2017

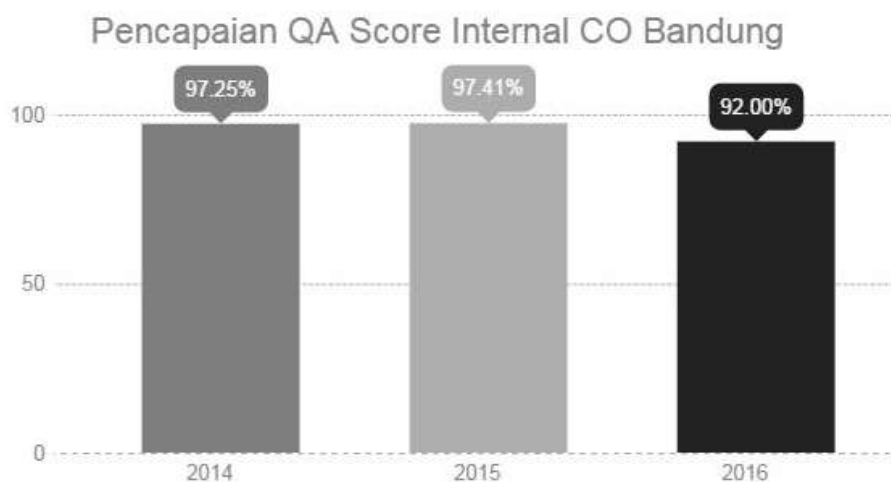
Telkomsel memiliki lebih dari 2500 *Caroline Officer* tersebar di Kota Medan, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Makassar yang dikelola oleh PT Infomedia Solusi Humanika (ISH) sebagai perusahaan *outsourcing* yang bekerja sama langsung dengan Telkom Group. Pelanggan Telkomsel area Jabodetabek, bisa menghubungi CO 188 untuk informasi, permintaan, dan komplain lewat telepon akan diterima CO 188 Bandung yang berada di Jalan Buah Batu.

Setelah peneliti mengolah data internal perusahaan selama tiga tahun terakhir, terdapat penurunan QA (*Quality Assurance*) score di tahun 2016, penurunan cukup signifikan dari angka 97,41% di Tahun 2015, kemudian turun menjadi 92,00% di Tahun 2016. *Quality Assurance score* seorang CO bisa dikatakan sebagai alat pemantauan kinerja atau proses kinerja difokuskan untuk mengidentifikasi kekurangan untuk dilakukan perbaikan atau pembinaan. *Quality Assurance score* merupakan target perusahaan yang sangat diperhatikan demi menjaga pelayanan yang prima untuk pelanggan.

Perusahaan Infomedia Solusi Humanika adalah perusahaan yang menjabarkan QA score sebagai bobot nilai solusi dan proses sikap layanan yang dilakukan oleh seorang CO. *Quality Assurance score* adalah hasil penilaian dari seorang QC (*Quality Control*) yang setiap minggunya melakukan *hearing tapping* untuk menilai kinerja CO, jika QA *achieve* tentunya CO akan mendapatkan *reward* dari perusahaan sebagai motivasi dalam mencapai target perusahaan. Setiap bulannya, perusahaan Telkomsel menargetkan CO untuk memiliki minimal bobot QA score 95% demi menjaga kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Gambar 1.1

Performansi *Caroline Officer* 188 Reguler Telkomsel Bandung Periode Tahun 2014-2016



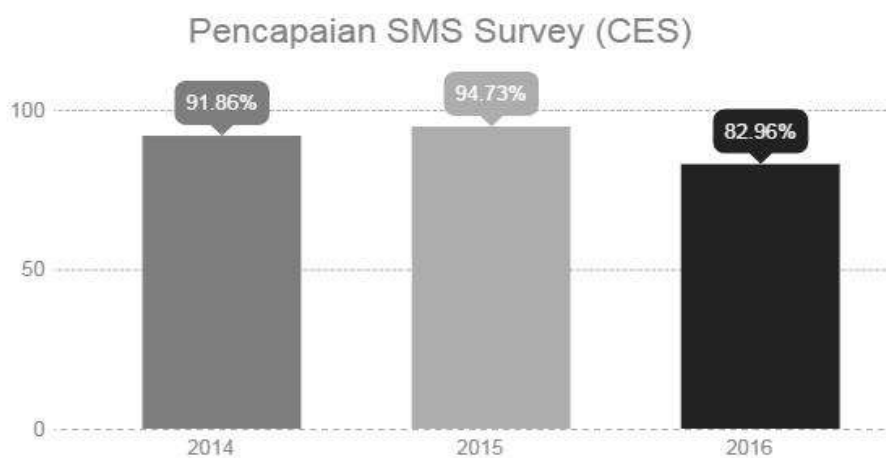
Sumber: Olahan data peneliti dan data internal PT Infomedia Solusi Humanika Bandung

Target QA score perusahaan per bulannya ialah 95%, namun di tahun 2016 perusahaan tidak mencapai target. Menurut hasil wawancara dengan salah satu team leader 188 bernama Bapak Freddy Cahyadi yang sudah bekerja lima tahun lebih pada 1 April 2017, hal tersebut bisa terjadi karena beberapa faktor, baik dalam diri CO itu sendiri seperti CO kurang berkonsentrasi sehingga tidak melihat *source* dengan benar, CO kurang fokus, CO kurang memahami produk dan syarat ketentuan, dan lainnya. Jika eksternal, seperti informasi yang kurang jelas yang didapatkan dari Telkomsel langsung, atau aplikasi yang terkadang lambat sehingga menghambat kinerja seorang CO.

Menurut Freddy, banyak hambatan komunikasi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya cara komunikasi dengan pelanggan, meskipun area jangkauan pelanggan yang mereka terima daerah Jabodetabek, namun tidak jarang mereka menerima *call* dari luar pulau Jawa bahkan Maluku dan Papua mereka sering dapatkan. Perbedaan latar belakang dan budaya pelanggan yang berbeda cukup signifikan menghambat pencapaian performansi, mengenai produk dan standar operasional pelayanan tentu sama CO bisa dengan mudah membaca dan memahami, namun yang mereka sulitkan adalah bagaimana cara menyampaikan kepada pelanggan agar mereka dapat mengerti dengan cepat dengan tetap memenuhi standarisasi layanan dan profesionalisme.

Hal ini diperkuat dengan teori bahwa kita berkomunikasi dengan seseorang dari budaya kita sendiri, proses abstraksi untuk mempresentasikan pengalaman kita jauh lebih mudah, karena dalam suatu budaya orang-orang berbagi sejumlah pengalaman serupa. Namun, bila komunikasi melibatkan orang-orang berbeda budaya, pengalaman akan banyak berbeda dan proses abstraksi akan lebih sulit (Mulyana, 2007, hlm. 262). Temuan peneliti selanjutnya ialah mengenai CES (*Customer Effort Score*) yang akan dijelaskan pada Gambar 1.2, ketika pelanggan menghubungi 188, setelahnya mereka akan menerima sms survey kepuasan, mereka dapat membalas dengan menilai pelayanan yang diberikan baik dari pelayanan CO atau kepuasan akan produk dan fasilitas dari Telkomsel.

Gambar 1.2
CES (*Customer Effort Score*) Telkomsel Bandung
Periode Tahun 2014-2016



Sumber: Olahan data peneliti dan data internal PT Infomedia Solusi Humanika Bandung

Pada Gambar 1.2 di atas terdapat penurunan CES di tahun 2016 menjadi 82,96% dari 94,73% di tahun 2015. Sebagai perusahaan dengan pengguna terbanyak di Indonesia per

tahunnya, maka seharusnya kualitas dan kepuasan pelanggan terus meningkat agar perusahaan tetap menjadi yang paling unggul.

Berdasarkan masalah dari hasil pra penelitian diatas, hal tersebut dapat menjadi bahan penelitian kepada pelanggan untuk mengetahui bagaimana komunikasi interpersonal dapat secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada pencapaian target perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Caroline Officer 188* Telkomsel Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan Telkomsel yang menghubungi *Caroline Officer 188*?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi interpersonal *Caroline Officer 188* Telkomsel terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bagaimana komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *Caroline Officer 188* Telkomsel Bandung.
2. Mendeskripsikan kepuasan pelanggan yang menghubungi *Caroline Officer 188* Telkomsel Bandung.
3. Mendeskripsikan pengaruh komunikasi interpersonal *Caroline Officer 188* Telkomsel Bandung terhadap kepuasan pelanggan di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teori

Penelitian mengenai pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan ini diharapkan dapat lebih melengkapi penelitian yang sudah ada sebelumnya terutama di Universitas Pendidikan Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian sejenis berikutnya terutama di Universitas Pendidikan Indonesia.

1.4.2 Manfaat Kebijakan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan rekomendasi kebijakan bagi suatu perusahaan atau organisasi sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lewat komunikasi interpersonal.
- b. Serta diharapkan dapat mampu memecahkan masalah perusahaan terhadap ketidakpuasan pelanggan atau tidak tercapainya dalam memenuhi target perusahaan.

1.4.3 Manfaat Praktik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan bagi peneliti yang berikutnya sebagai bahan acuan atas pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.
- b. Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai sumbang saran pemikiran berupa pembahasan dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan. Serta menjadi bahan evaluasi Telkomsel untuk kedepannya agar pelanggannya bisa selalu puas dengan pelayanan yang diberikan.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan informasi bagi karyawan, masyarakat, mahasiswa, dan umum tentang pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja *caroline officer* dalam menangani komplain dari pelanggan.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi rincian mengenai urutan dalam penulisan skripsi dari setiap bab dan bagian bab dalam seluruh penulisan skripsi, yang terdiri dari bab satu sampai bab terakhir, yaitu bab lima. Urutan penulisan dari setiap bab mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2015, struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab I sebagai pendahuluan berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan skripsi. Bab ini menjelaskan apa masalah dan fenomena yang akan diangkat dalam penelitian. Mengapa masalah dari fenomena tersebut menarik dan sangat penting dilakukan. Kemudian bagaimana penelitian akan dijalankan dan untuk apa penelitian itu harus dilakukan.

Bab II Landasan Teoritis

Berisi teori-teori, konsep-konsep dan premis-premis yang relevan dengan permasalahan. Kemudian didalamnya terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran peneliti, dan posisi teoritis peneliti yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian, berisi prosedur penelitian yang dilakukan dimulai dari pendekatan penelitian yang dipakai, metode penelitian apa yang dipakai, objek penelitian yang diambil, instrument penelitian yang diterapkan, tahapan pengumpulan data hingga tahap analisis data yang dijalankan.

Bab IV : Temuan dan Pembahasan

Pada bab empat memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan

urutan rumusan permasalahan peneliti, dan (2) pembahasan temuan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Bab V : Simpulan, Implikasi, dan Saran

Pada bab lima merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.