

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era yang serba maju ini semakin banyak berkembangnya industri retail yang begitu cepat dan beraneka ragam akibat terbukanya pasar, baik dalam memenuhi kebutuhan produk maupun jasa. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat membuat para pelanggan merasa puas dengan cara memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik.

Mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisinya ditengah para pesaingnya yang semakin ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis ini, maka para pelaku bisnis dituntut menyiapkan strategi yang efektif. Untuk dapat mencapai kepuasan pada pelayanan yang baik kepada pelanggan, dan dapat bersaing merebut pangsa pasar dan menarik hati para pelanggan untuk mau menggunakan jasa mereka. Itu semua dilakukan agar dapat bertahannya suatu perusahaan dalam menghadapi tuntutan pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, hanya produk dan jasa yang berkualitaslah yang mampu bersaing dan mempertahankan posisinya dalam pangsa pasar.

Dalam bersaing untuk dapat merebut pangsa pasar dalam dunia bisnis tidaklah mudah, hal tersebut membutuhkan penerapan strategi yang efektif dan tepat sasaran dalam menjalankannya. Salah satu cara yang efektif dalam melaksanakan pelayanan adalah melalui *customer service* dengan cara melakukan pendekatan komunikasi antarpribadi dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus untuk menciptakan citra yang baik dimata pelanggan. Dan ini merupakan salah satu cara yang tepat agar suatu perusahaan mampu bersaing dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Dengan demikian, pelayanan menjadi faktor utama yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Menggunakan pendekatan komunikasi antarpribadi merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan agar perusahaan tersebut, dapat terus memberikan pelayanan yang optimal dan semakin dekat dengan pelanggan. Sebenarnya di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan bukanlah hal yang sulit. Tetapi, jika hal ini diabaikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang buruk bagi perusahaan dan dapat mempengaruhi berkurangnya jumlah pelanggan dikarenakan pelayanan merupakan kunci utama dalam menarik hati pelanggan. Dalam hal ini, sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan juga adanya sarana fasilitas yang memadai agar para pelanggan suka untuk menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

*Customer service* adalah bagian dari setiap pengalaman yang di terima oleh konsumen dan juga merupakan komponen terpenting yang menentukan daya

tahan dan daya saing dalam suatu perusahaan. Di dalam mempertahankan suatu pelanggan agar tidak berpaling ke perusahaan lain adalah suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Maka dari itu, sangat penting adanya peran dari *Customer service* di sebuah perusahaan.

Oleh karena itu, pelanggan merupakan publik eksternal dari sebuah perusahaan sekaligus menjadi aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena secara tidak langsung pelanggan turut berperan dalam menunjang keberhasilan sebuah perusahaan. Karena setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Hal ini yang merupakan suatu yang sangat penting, yang harus perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk membujuk pelanggannya agar mau menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Agar dapat senantiasa selalu memberikan pelayanan kepada pelanggan secara optimal, maka seorang *Customer Service* harus mempunyai pengetahuan yang baik dan lengkap mengenai tempat dimana ia bekerja agar seorang *Customer Service* mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan. Karena kedudukan seorang *Customer service* itu sangat penting sebagai penengah dalam menghadapi masalah keluhan dari pelanggan.

Jika dulu hanya ada satu produsen bahan bakar seperti Pertamina yang beroperasi, sekarang tidak lagi. Masyarakat diberi beberapa pilihan untuk digunakan. Selain itu pelayanan dan fasilitas yang diberikan juga lebih beragam. Karena semakin banyaknya SPBU yang menawarkan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik, maka penulis akan menjelaskan secara singkat tentang pelayanan SPBU milik Pertamina, Shell dan yang terakhir SPBU Total Bonjour yang jadi

fokus penulis dalam melakukan penelitian tentang pelayanan di SPBU Total Bonjour.

Dimulai dari segi pelayanan SPBU Pertamina dalam memberikan pelayanan harus sedikit bersabar karena menunggu antrean. Dan ucapan salam disampaikan oleh petugas. Pertanyaan standar mau isi apa dan berapa. Setelah tahu dan memastikan angka meteran di posisi nol, langsung isi. Setelah selesai ditanya mau pakai bon apa tidak. Dan tidak mengucapkan salam. Agak sedikit terburu-buru, dalam memberikan pelayanan. Hal serupa juga dilakukan di SPBU Shell hanya ada sedikit tambahan layanan untuk membersihkan kaca depan mobil. Dan tidak berbeda jauh pelayanan di SPBU Total Bonjour Sama-sama ada layanan membersihkan kaca depan. Kemudian keduanya juga mengharuskan pemilik kendaraan untuk mematikan mesin saat pengisian. Hanya petugas di SPBU Total Bonjour yang lebih rajin menawarkan kepada pelanggan untuk mengisi angin atau belanja makanan. Bahkan setelah selesai isi BBM selain memberi salam tapi juga mengingatkan pengemudi untuk menggunakan seat belt dan hati-hati di jalan. Mungkin karena lebih sepi antrean, kedua SPBU swasta ini pelayanannya jadi lebih bagus. Selain itu, jika ada yang ingin mengisi angin ban kendaraan. Di SPBU Total Bonjour dan Shell dibantu oleh petugas, sedangkan untuk Pertamina tidak. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SPBU Total Bonjour. Dikarenakan pelayanan yang jarang diketahui banyak orang.

Seperti halnya keberadaan SPBU Total Bonjour Cabang Bintaro perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolaan bahan bakar. Untuk saat

ini, memang belum banyak tersedianya SPBU Total di berbagai tempat. Ini yang membuat kurangnya daya tarik pelanggan untuk berkunjung ke SPBU tersebut. Dikarenakan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui tentang adanya SPBU Total, sehingga menyebabkan sepiya pelanggan untuk berkunjung ke SPBU tersebut. Agar hal ini tidak terjadi, SPBU Total dalam melaksanakan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Harus melakukan pendekatan komunikasi antarpribadi kepada pelanggan, sehingga dapat mempertahankan kualitas pelayanannya dan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Di dalam melaksanakan pendekatan komunikasi antarpribadi *Customer service* SPBU Total Bonjour haruslah mengerti dan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan dalam hal ini, harus senantiasa memberi nilai lebih dan mutu kualitas kepada pelanggan. Yang dimaksud nilai lebih itu adalah: dengan cara memberikan pelayanan yang cepat dan tepat demi kenyamanan para pelanggan, juga memberikan informasi-informasi yang jelas dan lengkap agar dapat dimengerti oleh setiap pelanggan yang akan berkunjung ke SPBU Total Bonjour.

Penulis melakukan penelitian di SPBU Total Bonjour Cabang Bintaro dikarenakan letak keberadaan lokasi ini sangat strategis di kawasan Tangerang Selatan. Dimana lokasi tersebut, begitu dekat dengan ruko-ruko dan kawasan perumahan Bintaro serta akses langsung menuju jalan tol yang memungkinkan mereka menempatkan lokasi tersebut agar mudah untuk menarik pelanggan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di SPBU Total Bonjour Cabang Bintaro.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat di simpulkan setiap perusahaan mempunyai kegiatan dalam memberikan pelayanan yang salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan pelanggannya. Dalam hal ini disebutkan adalah seorang *Customer service*. Maka dari itu, penulis berkesimpulan untuk mengambil judul tentang **Pendekatan Komunikasi Antarpribadi *Customer Service* Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Pelanggan. (Studi Kasus SPBU Total Bonjour Cabang Bintaro)** alasan penulis memilih penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh *Customer Service* tersebut dalam memberikan pelayanannya kepada pelanggan.

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan judul di atas, maka penulis mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Bagaimana pendekatan komunikasi antarpribadi *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di SPBU Total Bonjour Cabang Bintaro?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, adalah :

- Untuk mengetahui pendekatan komunikasi antarpribadi *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan di SPBU Total Bonjour Cabang Bintaro.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat bagi penulis dan dapat menjadi bahan masukan serta pembelajaran bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk bahan evaluasi mengenai pelayanan *Customer service*.

##### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dalam akademis adalah sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan masyarakat terutama *Customer service*.

##### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan, dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi maupun kalangan umum mengenai pendekatan komunikasi antarpribadi *Customer service*.