

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk mutunya lebih baik. Produk dengan mutu jelek, harga mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkat kepuasan yang berbeda.

Di sisi lain, perusahaan juga harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan

ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen.

Tujuan dari pelayanan yang baik adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *Customer Loyalty*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Service memang bukan produk utama suatu perusahaan. Sebuah perusahaan perbankan misalnya, memiliki produk utama *funding* (tabungan, deposito dan investasi lainnya) dan produk *lending* (kredit pemilikan rumah, kredit multi guna, kredit tanpa agunan, dan sebagainya). Tetapi pada saat produk itu disampaikan kepada nasabah tidak akan dapat memuaskan nasabah apabila tidak 'dibungkus' dengan *service* yang baik. Pada dasarnya semua orang ingin dan senang dihargai, sehingga ketika dalam satu pertemuan atau transaksi terjadi hal-hal yang menurut pelanggan tidak sesuai dengan yang diterima, akan timbul ketidaknyamanan. Ketidaknyamanan ini apabila tidak diatasi dengan baik akan menimbulkan keluhan yang ujung-ujungnya adalah kepergian pelanggan dan yang paling buruk adalah rusaknya citra 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 artian yang *comprehensive* bukan melulu 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. *Proses* yaitu sistem pelayanan termasuk fasilitas, ketepatan dan kecepatan melayani dan *Physical* yaitu fisik bangunan atau lokasi termasuk kenyamanan, keamanan dan kemudahan akses menuju lokasi. Ini baru meliputi saat bertransaksi, belum termasuk layanan purna jual dan *customer communication*. Dengan demikian luasnya cakupan pelayanan maka tidak mungkin ada perusahaan atau industri yang tidak perlu memperhatikan *service*. Pelayanan publik harus memperoleh perhatian dan penanganan yang sungguh-sungguh karena merupakan tugas dan fungsi yang melekat pada setiap Aparatur Pemerintah. Aparatur Pemerintah hendaknya selalu lebih mengutamakan kepentingan masyarakat, lebih mempercepat proses penyelesaian urusan masyarakat, memberikan yang lebih berkualitas. Pada prinsipnya pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat. Semua harus mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada masyarakat dapat optimal. Hanya saja dalam prakteknya pelayanan utama lebih banyak diberikan kepada petugas yang langsung menangani atau yang

berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti *Customer Service* karena mereka inilah yang akan menjadi ujung tombak dalam memberikan pelayanan. Untuk dapat melaksanakan tugas utama dimaksud dengan baik, Petugas *Customer Service* perlu dibekali dengan kemampuan dan keterampilan untuk melayani yaitu tentang dasar-dasar pelayanan agar masyarakat yang dilayani semakin merasa puas. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik) kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. Pelayanan *Customer Service* tidak terlepas dari proses komunikasi. Dengan berkomunikasi orang dapat mengerti dirinya sendiri dan mengerti orang lain, juga dapat memahami apa yang dibutuhkannya dan apa yang dibutuhkan orang lain. Manusia yang normal akan selalu terlibat komunikasi dalam melakukan interaksi dengan sesamanya sepanjang kehidupannya. Melalui komunikasi pula, segala aspek kehidupan manusia di dunia tersentuh. Besarnya peranan komunikasi dalam kehidupan manusia memancing timbulnya penelitian secara ilmiah untuk mengetahui jumlah waktu yang digunakan manusia untuk berkomunikasi. Bentuk komunikasi yang begitu akrab di dalam interaksi sesama manusia adalah bentuk komunikasi antar pribadi.

Menurut Effendy (2003 : 57) Komunikasi antarpribadi (KAP) adalah komunikasi seputar diri seorang, baik dalam fungsinya sebagai komunikator maupun komunikan . Komunikasi antarpribadi sebagai salah satu bentuk komunikasi yang dipakai dalam pelayanan oleh *Customer Service Apartemen The Lavande Residences* Peranan Komunikasi Antarpribadi yang dimaksudkan 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 oleh petugas. Keluhan muncul ketika pelanggan menerima produk atau jasa tidak sesuai dengan apa yang diharapkan atau dibutuhkan. Tidak sesuai dalam artian di bawah standar, apakah itu dari segi kualitas barang/jasa, waktu, tempat, harga atau yang berkaitan dengan layanan petugas seperti keramahan dan sebagainya.

Literatur service excellence dan pengalaman di lapangan mengajarkan bahwa komplain atau keluhan yang disampaikan pelanggan tidak untuk dihindari tapi diselesaikan dengan baik. Apartemen *The Lavande Residences* sendiri sangat mengedepankan *service excellent* yaitu selalu berusaha menyelesaikan masalah yang dikeluhkan oleh penghuni, selalu berusaha memenuhi kebutuhan penghuni dan menerima saran-saran yang diberikan oleh penghuni untuk menjadikan apartemen *The Lavande Residences* lebih baik lagi.

Apartemen *The Lavande Residences* salah satu apartemen elit di daerah Jakarta mempunyai beberapa kelebihan diantaranya :

1. Daerahnya strategis bisa di akses dari mana saja dan kemana saja,
2. Memiliki fasilitas yang lengkap
3. Salah satu apartemen yang *Private*

Adapun perbedaan dengan apartemen lain salah satunya Apartemen Kalibata sangat terlihat jelas jumlah unit yang ada di Apartemen Kalibata sangat banyak jadi kecil kemungkinan untuk menjaga *private* di Apartemen Kalibata dan memang untuk pangsa pasar sendiri untuk Apartemen *The Lavande Residences* menengah keatas dengan harga yang cukup mahal untuk satu unit berbeda dengan Apartemen Kalibata yang bisa disebut rusunami yang masih bisa dijangkau harganya dari kalangan menengah, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana cara berkomunikasi customer service di Apartemen *The Lavande Residences* dalam memberikan pelayanan kepada penghuni.

Dari latar belakang yang telah penulis sampaikan, penulis memilih judul **“Komunikasi Antarpribadi Customer Service dalam Memberikan Pelayanan kepada Penghuni (Studi kasus pada : Apartemen The Lavande Residences)“**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan persaingan *industry property* khususnya dalam bidang jasa yang semakin kompetitif dengan beragam variasi yang ditawarkan konsumen, maka dalam penelitian ini memfokuskan penelitian :

“Bagaimana Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan *Customer Service* di Apartemen *The Lavande Residences* dalam memberikan pelayanan kepada penghuni?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui Komunikasi Antarpribadi yang dilakukan *Customer Service* Apartemen *The Lavande Residences* dalam memberikan pelayanan kepada penghuni ”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian yang dilakukan, dapat memiliki banyak manfaat. Manfaat penelitian terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memahami ilmu komunikasi pada umumnya dan bidang kajian *public relations* dan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa/i FISIP Universitas Satya Negara Indonesia (USNI).

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi atau masukan untuk pengelola *Customer Service* di Apartemen *The Lavande Residences* bahwa Komunikasi Antarpribadi sangat penting untuk meningkatkan pelayanan kepada penghuni sehingga mengurangi keluhan dan meningkatkan kepuasan serta menambah nilai kepercayaan konsumen kepada perusahaan.