

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hampir dalam setiap aktivitas manusia melibatkan komunikasi. Komunikasi dapat terjadi kapan saja dan dimana saja, tidak menembus batas waktu dan ruang karena itulah komunikasi sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat termasuk juga dalam sebuah perusahaan. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang selalu ada interaksi sosial dan yang membedakan manusia satu dengan yang lainnya adalah ciri khas dari manusia itu sendiri. Manusia pada dasarnya tidak bisa hidup sendiri oleh sebab itu harus ada interaksi manusia yang disebut dengan komunikasi antar manusia.

Pertemuan-pertemuan yang sangat sering dengan orang-orang yang sangat kita kenal mungkin penuh dengan ketidakpastian. Ketika sedang bercakap-cakap, sangat tidak mungkin untuk mengetahui dengan pasti keyakinan, sikap, nilai, dan emosional dari lawan bicara, apakah percakapan tersebut berlangsung secara tatap muka atau melalui perantara, seperti surat elektronik atau telepon genggam. Karena semua percakapan memiliki ukuran ketidakpastian, ketika kita menulis, berbicara, dan bertindak, kita mungkin mengatakan atau melakukan sesuatu yang mungkin menghasilkan akibat yang tidak diharapkan.

Tidak kalah pentingnya, saat ini komunikasi tersebut tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen atau pelanggan secara individu dapat dikendalikan oleh perusahaan. Konsumen atau pelanggan secara individu dapat mengetahui dan mempelajari perusahaan yang mereka hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau pengetahuan pelanggan lain dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu pelanggan telah berubah dari penonton menjadi pemain di atas panggung.

Paradigma baru ini menyebabkan meningkatnya peran pelanggan sebagai sumber kompetensi baru bagi perusahaan. Kompetensi yang dimiliki pelanggan adalah pengetahuan dan keahlian, kemauan untuk belajar dan bereksperimen, serta kemampuan terlibat dalam komunikasi yang aktif dengan perusahaan. Mengingat semakin tingginya peran pelanggan bagi suatu perusahaan maka perlu dirasakan untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan dalam jangka waktu panjang dengan pelanggan.

Dalam jasa pelayanan khususnya di dalam dunia retail, pelayanan kepada pelanggan adalah hal yang sangat penting, melalui customer service harus mampu untuk memberikan solusi kepada pelanggan, menghadapi pelanggan yang sedang menyampaikan keluhan, mengeluhkan cara penyampaian solusi, cara bertutur kata, dan lain sebagainya.

Membina hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh seorang Humas untuk tetap mempertahankan kepercayaan, kualitas layanan akan produk atau jasa, agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan retail lainnya, dan apabila ada kasus dari pelanggan yang masuk ke dalam surat kabar maka dari pihak Humaslah yang akan ikut andil (turun tangan) untuk memecahkan masalah tersebut. Dalam melaksanakan tugas pelayanan Humas di perusahaan Retail dibantu oleh Customer Service.

Customer service juga membantu Humas dalam memberikan informasi-informasi yang mutakhir, handal, terpercaya, dan pengertian yang sebenarnya akan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga harapan-harapan seorang pelanggan dapat terpenuhi. Seorang nasabah akan memilih perusahaan-perusahaan Retail yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Apabila kebutuhannya dan harapan pelanggan tersebut akan suatu produk atau jasa terpenuhi, maka tercapailah apa yang disebut suatu kepuasan pelanggan.

Seorang customer service dituntut untuk bersikap dan berperilaku baik, harus memiliki penguasaan dasar ilmu perusahaan (product knowledge), dan kemampuan melakukan komunikasi secara efektif, itulah beberapa hal yang penting harus dimiliki oleh seorang customer service untuk membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Disamping itu tata nilai yang baik akan menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik pula, sehingga perusahaan tersebut akan menciptakan pencitraan yang lebih baik dalam pencapaian tujuan yang dimaksud.

Uncertainty Reduction pelanggan dalam menyampaikan keluhan pelayanan kepada Customer Service adalah tindakan pengurangan dari kecemasan pelanggan dalam menyampaikan keluhan. Komunikasi yang baik dari pelanggan dengan Customer Service bisa terwujud dengan menerapkan konsep-konsep dalam pengurangan ketidakpastian.

Customer service berperan sebagai mengurangi rasa ketidakpastian pada pelanggan dalam menyampaikan keluhan. Customer service membantu Humas dalam memberikan informasi-informasi yang mutakhir, handal, terpercaya, dan pengertian yang sebenarnya akan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sehingga harapan-harapan seorang pelanggan dapat terpenuhi dan hilangnya rasa kecemasan sehingga terjadilah pengurangan ketidakpastian pada pelanggan.

Selain customer service di dalam dunia Retail seorang sales sangatlah penting karena mereka adalah orang yang pertama kali bertemu dengan seorang pelanggan jadi pengertian dari sales adalah Marketing merupakan salah satu fungsi utama di antara fungsi-fungsi penting lainnya yang ada dalam suatu perusahaan seperti: administrasi, pembukuan, pembelian, produksi dan personalia. Sihite menyebutkan bahwa sales adalah: menawarkan sesuatu produk kepada konsumen, sebagai suatu pekerjaan atau kegiatan untuk menjadikan seseorang sebagai customer atau langganan. Jadi arti sales di sini adalah penjualan.

1.1.1 Latar Belakang Sogo

Sogo Departement Store adalah sebuah perusahaan Retail yang didirikan oleh Mr. Ihei Sogo, Sogo adalah sebuah perusahaan terbatas yang bergerak dibidang Retail (perdagangan). Sesuai dengan bidangnya sebagai perusahaan Retail, maka keberadaannya untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat atau pelanggan luas. Perusahaan Sogo adalah perusahaan yang sangat mengutamakan pelayanan dalam memuaskan pelanggan yang datang ke Sogo. Sogo mempunyai anak perusahaan yangn cukup banyak di beberapa kota.

1.1.2 Latar Belakang Keluhan Pelanggan

Seperti yang peneliti telili pada Sogo Departement Store bagaimana Customer Service menangani permasalahan yang terjadi pada pelanggan beberapa keluhan pelanggan:

1. Pelayanan seorang sales yang tidak maksimal terhadap pelayanannya, karena seorang pelanggan merasa tidak dianggap dan akhirnya ia memeberitahukan kepada customer service agar sales tersebut bias merubah sikapnya.
2. Pelanggan sedang berbelanja dan meminta diberikan pelayanan akan tetapi tidal ada Sales yang memberikan pelayan kepada pelanggan.
3. Pelanggan Complaint mengenai sales yang memberikan baju yang salah tertukar sizenya dan akhirnya pelanggan marah dan menyampaikan permasalahan ini kepada customer service.

Saat ini, penanganan masalah atau keluhan pelanggan sangatlah penting selain menjaga citra yang positif di mata pelanggan penanganan masalah keluhan pelanggan juga dapat mengurangi kecemasan dan rasa ketidakpastian atas keluhan yang disampaikan selain penanganan keluhan adapun kepuasan, kepuasan dalam hal pelayanan bukan hanya dambaan atau kenikmatan pelanggan, tetapi sudah menjadi kebutuhan dan keinginan perusahaan pembisnis. Namun, mewujudkan kepuasan pelanggan saja belumlah cukup, jika tidak mampu mengendalikan loyalitas pelanggan, sangat penting bagi kita menjaga loyalitas pelanggan.

Pentingnya pelayanan customer service di perusahaan Retail sehingga dengan demikian pelanggan dapat mengeluhkan atau melakukan keluhan permasalahan mereka yang terjadi dan melaporkan kasus yang dihadapi kepada unit-unit perusahaan Retail yang terkait. Di situlah customer service dapat menyiasati atau memberi solusi bagi pelanggan atau konsumennya dalam hal melayani kebutuhan dan keperluan pelanggan, memberikan jawaban atau keluhan pelanggan dan memberikan pelayanan informasi yang terkini. Hal itu dilakukan untuk menjalin hubungan baik dan demi menjaga kepercayaan pelanggannya.

Dari uraian tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengurangan ketidakpastian pelanggan dalam menyampaikan keluhan pelayanan pada customer service, adapun beberapa konsep pengurangan ketidakpastian pelanggan tersebut dalam teori pengurangan ketidakpastian yang bertujuan hilangnya rasa cemas atau prasangka-prasangka dari seorang pelanggan kepada customer service karena

ketika seseorang belum saling mengenal antara satu dengan yang lainnya akan terjadinya prasangka sehingga muncul sebuah kecemasan untuk merubah kecemasan itu penulis ingin menerapkan konsep yang ada di teori pengurangan ketidakpastian di dalam penyampaian pelanggan pada customer service.

Mengapa Sogo Plaza Senayan yang menjadi pilihan untuk diteliti karena Sogo adalah sebuah Department Store yang menjadi pilihan utama kebutuhan solusi dari pelanggannya, perusahaan Retail yang terbesar di Indonesia, dan menjadi Departement Store terbesar di Indonesia dalam memberikan pelayanan maupun menerima masukan yang ada didalamnya termasuk dalam mengurangi rasa kecemasan atau prasangka yang timbul dalam diri pelanggan, oleh sebab itu dalam hal penanganan masalah keluhan pelayanan ada sebuah konsep yang bertujuan untuk mengurangi rasa ketidakpastian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan tersebut, maka masalah dapat dirumuskan berupa pertanyaan adalah sebagai berikut: **“Pengurangan Ketidakpastian Pelanggan Dalam Menyampaikan Keluhan Pelayanan Pada Customer Service”**.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengurangan ketidakpastian pelanggan dalam menyampaikan keluhan pada customer service Sogo Plaza Senayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat penelitian ini ada dua macam, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang public relations dan customer service.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan sebagai bahan masukan untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan dunia Retail. Khususnya Sogo Department Store, dan kepuasan pelanggannya.