**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Hubungan dengan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah hal yang sangat penting terlebih lagi hubungan yang dijalin dengan baik maka akan meningkatkan efektifitas pelayanan terhadap pelanggan. Kebutuhan untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan cepat bagi pelanggan semakin meningkat pelanggan selain membutuhkan jasa dan produk yang berkualitas mereka pun membutuhkan pelayanan yang memuaskan.

 *Customer service* merupakan faktor yang penting dalam sebuah perusahaan untuk memberi pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, karena setiap perusahaan harus menjaga hubungan baik terutama dengan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan direkatkan dengan adanya *customer service* sehingga dapat terciptanya hubungan yang baik guna memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuannya. Dengan adanya *customer service* yang menjalankan fungsinya dengan baik suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil, begitu pula sebaliknya, tidak adanya pelayanan yang baik dari seorang *customer service* dalam sebuah perusahaan maka kepuasan pelanggan tidak akan didapatkan dan tujuan perusahaan pun tidak tercapai.

Tidak adanya perusahaan yang dapat dekat denagn pelanggannya tanpa adanya komunikasi yang dijalin dengan baik oleh perusahaan itu sendiri. Hubuangan mungkin terjadi ketika pelanggan secara terus menerus melakukan transaksi dengan perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk lebih memahami dan melayani mereka dengan lebih baik.

Semakin ketatnya persaingan di dalam dunia usaha pada saat ini membuat para pelaku usaha baik itu peseorangan ataupun dalam bentuk perusahaan haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai pegangan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya di dunia bisinis. Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk nasabah belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap pelanggan memiliki dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga setiap perusahaan memiliki strategi pelayanan yang berbeda-beda pula.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan maka berdampak pada sikap pelanggan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan terlebih lagi terciptanya efektifitas pelayanan terhadap pelanggan dan meningkatkan citra positif bagi perusahaan. Dengan begitu perusahaan akan memiliki nilai yang lebih dari pelanggan itu sendiri karena citra perusahaan yang baik itu dapat diukur dengan pendapat, kesan atau respon dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran pelanggan mengenai perusahaan tersebut dan apa pelanggan suka atau tidak dengan pelayanan yang di berikan.

*Customer service* di kantor BBLM (Balai Besar Logam dan Mesin) merupakan salah satu fungsi dari kegiatan *Eksternal Public Relations*, sehingga fungsi ini semakin bertambah penting pada instansi ini. Dengan pemberian customer service yang baik dapat diharapkan prospek atau calon pelanggan dapat menjadi pelanggan baru, sedangkan pelanggan yang lama dapat diharapkan menjadi pelanggan yang loyal.

Tugas utama *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan dan kesabaran. Seorang *Customer Service* juga harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan.

Dalam hal ini *Customer Service* melayani pertanyaan yang diajukan tamu dan memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin dengan ramah, sopan, menarik dan menyenangkan. Harus selalu memberikan perhatian , bicara dengan suara lembut dan jelas, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

BBLM (Balai Besar Logam dan Mesin) berusaha melakukan pelayanan dan perbaikan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan dalam segi pelayanan agar memperkuat image perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhannya. Usaha yang di kembangkan kepada komponen pelayanan seperti pelayanan pegawai (Baik staff ataupun Marketing), proses penyampaian pelayanan seta penyediaan fasilitas yang berfungsi sebagai pendukung pelayanan.

Semua kegiatan pelayanan kepada pelanggan kantor BBLM (Balai Besar Logam dan Mesin) yang sering dinyatakan sebagai *Customer service*, dirancang adalah untuk tujuan memberikan pelayanan memberikan pelayanan kepada para pelanggan. Dalam hal ini berhubungan dengan kepuasan pelanggan mengkalibrasi barang atau menguji barang, maka kantor BBLM membuat layanan *custumer service* yang berada dalam ruang lingkup *Public Relations* yang berupaya memberikan yang terbaik bagi para pelanggan.

Berdasarkan penjajagan yang dilakukan oleh penelti di PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung bahwa efektifitas dari fungsi *custumer service* belum dilakukan secara maksimal, hal ini dapat dilihat dari :

1. Proses penyampaian informasi yang disampaikan oleh Customer Service PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung kepada para customernya kurang efektif karena masih terdapat unsur-unsur kekeliaruan informasi yang disampaikan atau informasi yang disampaikan tidak akuntabilitas, hal ini sesuai dengan jawaban dari beberapa responden.
2. Banyaknya Responden yang menjawab tidak puas terhadap konten pesan yang disampaikan Customer Service

Tingginya Data yang menunjukan bahwa Responden merasa tidak mendapatkan informasi yang sesuai atau tidak akuntable diduga disebabkan oleh:

1. Customer Service PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung tidak memiliki pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) dan Pengetahuan Seputar Kebijakan Perusahaan, sehingga informasi yang disampaikan oleh Customer Service kepada Pelanggan kurang akurat, selain itu berkurangnnya kemampuan Customer Service dalam memberikan Solusi atau informasi yang dibuthkan oleh pelanggan akibat dari kurangnya penguasaan product knowledge.
2. Seringnnya Customer Service menggunakan istilah-istilah teknis yang digunakan di internal PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung mengkibatkan Pelanggan tidak memahami Konten pesan dari yang disampaikan oleh Customer Service

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meneliti lebih lanjut untuk mendalami kasus di tersebut dengan judul : **“Fungsi Cutomer Service Dalam Meningkatkan Efektifitas Pelayanan di PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung”.**

**1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini di uraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana fungsi*Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung?
3. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung?

**1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.
3. Untuk mengatahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dalam pelaksanaan fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.

**1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, Maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunnikasi, khususnya pada kajian *public relations.*

**1.4.1 Kegunaan Teoritis**

1. Sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya dalam perkembangan hubungan masyarakat.
2. Hasil penelitian ini dapat melengkapi perpustakaan dalam hal melakukan fungsi komunikasi antar personal dalam meningkatkan kinerja karyawan dan dapat menjadi informasi bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
	1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan pengetahuan dibidang komunikasi komunikasi khususnya *Public Relations,* terutama mengenai fungsi *Customer Service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan Balai Besar Logam dan Mesin Bandung.
	2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pemikiran bagi perusahaan.

**1.5 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori pelayanan publik, Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal *(personal service)* sampai jasa sebagai produk. Berbagai konsep mengenai pelayanan banyak dikemukakan oleh para ahli seperti **Haksever** dalam bukunya ***Service Management and Operations***, menyatakan **“Bahwa jasa atau pelayanan *(services)* didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis”. (2000:102)**

**Sinambela**dalam bukunya **Reformasi Pelayanan Publik** menyatakan bahwa :

**Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. (2010:3)**

Menurut **Kotlern** dalam **Sampara Lukman** di bukunya **Manajemen Pelayanan Publik** yaitu :

**Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat, pelayanan adalah sutu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antarseseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. (2006:72)**

Sementara itu, istilah publik berasal dari Bahasa Inggris *public* yang berarti umum, masyarakat, negara. Kata publik sebenarnya sudah diterima menjadi Bahasa Indonesia Baku menjadi Publik yang berarti umum, orang banyak, ramai. Lebih lanjut dikatakan pelayanan publik dapat diartikan, pemberi layanan (melayani) keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan pada organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.

Dalam **Sinambela**dalam bukunya **Reformasi Pelayanan Publik (2010: 6)** secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. Transparan

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihakyang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

1. Akuntabilitas

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuanperaturan perundang-undangan.

1. Kondisional

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerimapelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

1. Partisipatif

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalampenyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhandan harapan masyarakat.

1. Kesamaan Hak

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapunkhususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

1. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.Selanjutnya, jika dihubungkan dengan administrasi publik, pelayanan adalahkualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat. Kata kualitas memiliki banyakdefinisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebihstrategis. Definisi konvesional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristikangsung dari suatu produk, seperti :

1. Kinerja *(performance)*
2. Kehandalan *(reliability)*
3. Mudah dalam penggunaan *(easy of use)*

Fungsi *customer service* dalam meningkatkan efektifitas pelayanan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung, mengharapkan respon dari pelanggan untuk memberikan penilaian positif, bahkan membuat perusahaan melekat dalam ingatan publik. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi dalam sebuah perusahaan, baik komunikasi internal, yang meliputi komunikasi antar sesama karyawan, maupun komunikasi internal melalui media massa, media sosial atau berhadapan langsung. Hal tersebut tidak dapat terlepas dari strategi *public relations* dalam membina hubungan baik dengan publiknya.

Suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator harus diterima oleh komunikan, salah satu bentuk penyampaian informasi tersebut dapat dilakukan melalui hubungan yang dijalin antara *Customer Service* dan pelanggan biasanya dalam transaksi yang terjadi antara satu dan lainnya.

**Kasmir** dalam bukunya Etika *Customer Service* memberikan pengertian customer service secara umum adalah:

**Setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. (2004:200)**

**Wawoluntu** dalam bukunya Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah, mengenai istilah cutomer service yaitu:

**Istilah *Customer Service* yang diterjemahkan dalam bahasa indonesia yang artinya melayani nasabah, dimana untuk bidang bisnis secara umum diartikan sebagai pelayanan pelanggan. Kata *Customer Service* berasal dari dua kata yaitu “Customer” sama dengan pelanggan, dan “Service” sama dengan pelayanan. (1997:1)**

Dari pengertian di atas menjelaskan bahwa cara kerja yang dilakukan oleh cutomer service untuk melayani nasabah yaitu dengan melakukan penyampaian pesan dan informasi yang dibutuhkan kepada khalayak mengenai suatu barang atau jasa yang nantinya mengharapkan simbiosis mutualisme. Pesan yang disampaikan oleh seorang *Customer Service* dalam menjalani fungsinya berdasarkan pada beberapa kriteria yaitu:

1. Materi/Isi Pesan

Materi / Isi Pesan yang disampaikan harus terstruktur, sehingga penjelasan isi pesan dan kelengkapan isi pesan sangat penting diperhatikan. Selanjutnya gaya pesan akan membuat komunikan mengerti dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

1. Daya Tarik Pesan

Pengemasan dalam penyampaian sosialisasi haru diperhatikan. Komunikan akan berantusias mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator jika pesan tersebut menampilkan daya tarik pesan yang menarik komunikan untuk mendengarkan pesan tersebut.

1. Frekuensi

Waktu pelaksanaan dan intensitas pelaksanaan penyampaian informasi. Pihak customer service harus bisa memanfaatkan waktu yang pasa untuk dapat memberikan informasi dengan baik kepada pelanggan agar pelanggan benar-benar dapat memahami dengan baik.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran Fungsi Customer Service Dalam Meningkatkan Efektifitas Pelayan di PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung**

Bagaimana Fungsi Cutomer Service Dalam Meningkatkan Efektifitas Pelayanan di PT. Balai Besar Logam dan Mesin Bandung

Teori Pelayanan Publik

(Sinambela)

Variable X Customer Service

1. Materi Pesan
2. Daya Tarik
3. Frekeunsi

Variabel Y Efektifitas Pelayanan

1. Transparan
2. Akuntabilitas
3. Kondisional
4. Partisipatif
5. Kesamaan Hak
6. Keseimbangan Hak dan Kewajiban

**Varibel Y**

**Efektifitas Pelayanan**

1. Faktor Transparan
2. Pelayanan bersifat terbuka
3. Mudah dan dapat diakses
4. Faktor Akuntabilits
5. Pelayanan dapat dipertanggungjawabkan
6. Faktor Kondisional
7. Efektifitas pelayanan
8. Efisiensi pelayanan
9. Faktor Partisipatif
10. Keterlibatan langsung pelanggan
11. Faktor Kesamaan Hak
12. Pelayanan tanpa deskriminasi
13. Faktor Keseimbangan Hak dan Kewajiban
14. Kejelasan hak dan kewajiban pelayanan

(Sinambela, 2010:6)

**Variable X**

**Customer Service**

1. Materi / Isi Pesan

Struktur Pesan dalam kegiatan Pelayanan

1. Kejelasan Isi Pesan yang disampaikan
2. Kelengkapan/Kesesuaian isi pesan

Gaya Pesan dalam Penjelasan mengenai produk

1. Daya Tarik Pesan Dalam Teknis Pelayan
2. Keterampilan kualitas pelayanan CS guna memudahkan Teknis Pelayanan
3. Frekuensi

Waktu pelaksanaan

1. Kapan Waktu penyampaian pesan dilakukan intensitas pelaksanaan

(Shimp, 200:562)

S

**1.6. Metode Penelitian**

**Sumber : Berdasarkan olahan peneliti dan pembimbing (2014)**