# BAB I
# PENDAHULUAN

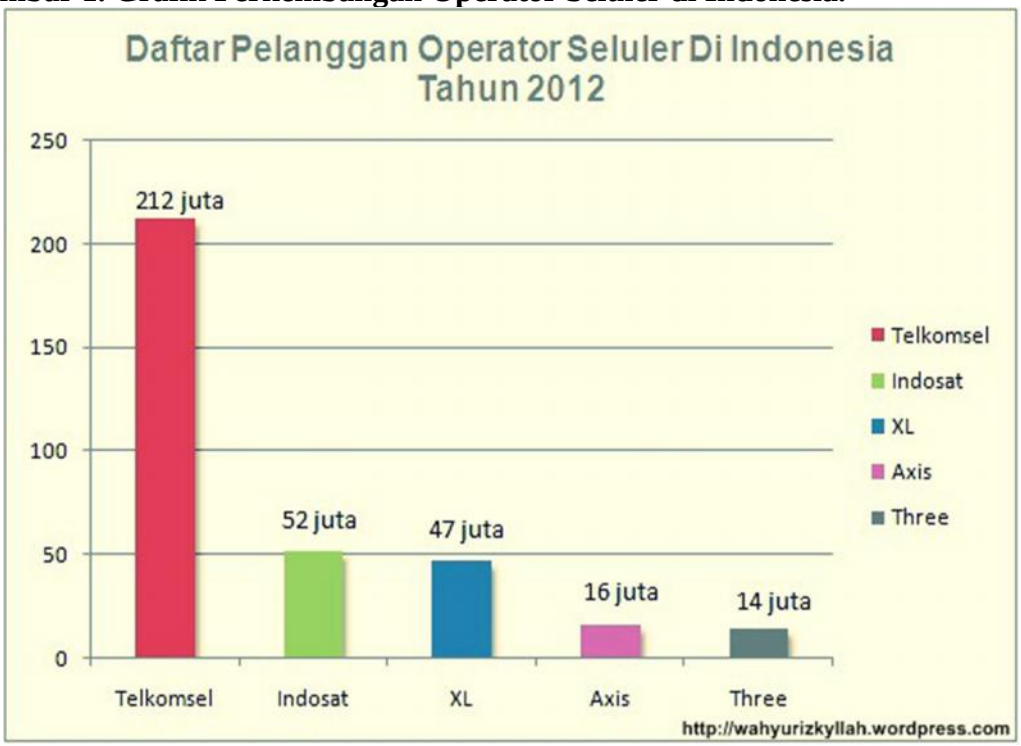
## A. Latar Belakang

Pada saat ini telepon seluler sebagai alat komunikasi modern dan manfaatnya semakin dirasakan oleh konsumen. Komunikasi antar individu menjadi mudah dan cepat. Tidak heran jika pasar telepon seluler berkembang dengan pesat. Dengan berkembang pesatnya telepon seluler, persaingan di dunia telekomunikasi semakin ketat karena saling bersaing dalam memperebutkan konsumen. Produsen harus dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Untuk dapat mengoperasikan ponsel diperlukan sebuah *chip* atau *sim card* yang merupakan bagian penting dari sebuah telepon genggam. Di dunia komunikasi banyak berbagai kartu prabayar dan pascabayar, antara lain : Simpati, AS, Halo, IM3, Mentari, XL, Axis, 3, Matrix, dan lain-lain. Masing – masing provider telepon seluler berusaha memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pangsa pasar. Salah satunya adalah perusahaan operator seluler Telkomsel. Untuk memenangkan

persaingan, Telkomsel harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk mutunya lebih baik. Berdasarkan data yang dikutip dari https://wahyurizkyllah.wordpress.com menunjukkan bahwa Telkomsel memiliki pelanggan yang lebih tinggi dari operator lain.

**Gambar 1. Grafik Perkembangan Operator Seluler di Indonesia.**




(Sumber: 17/05/2015 https://wahyurizkyllah.wordpress.com)

Dilihat dari grafik diatas, Telkomsel sampai tahun 2012 masih menduduki pangsa pasar pertama di Indonesia. Tiga produk unggulan Telkomsel antara lain Simpati, Kartu AS dan Kartu Halo yang masing-masing memiliki promosi atau tawaran paket-paket yang berbeda baik paket bicara, sms maupun paket internetnya dan pastinya dengan tarif yang berbeda pula. Salah satu produk unggulan Telkomsel adalah Kartu

Halo. Kartu Halo menawarkan berbagai kemudahan dan pelayanan yang menarik kepada para pelanggannya. Kelebihan, yang ditawarkan kartu Halo dibandingkan produk Telkomsel lainnya adalah paket-paket yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, pembayaran dilakukan setiap bulan seperti halnya telepon rumah sesuai dengan *billing cycle* melalui kantor Pos *Online*, dibank yang ada kerjasamanya, *M-banking*, dan pembayaran dengan *T-cash* (pembayaran secara *E-tronik* sesuai dengan *merchain* tertentu) misalnya melakukan belanja di Indomaret langsung melakukan pembelian pulsa. Selain itu untuk tarifnya juga *flat* ke semua operator, *signal* jauh lebih bagus dibandingkan operator lainnya, kartu dapat diaktifkan kembali terhitung dari tanggal Kartu Hallo tersebut *in* aktif (*cancelled*) serta kartu Halo merupakan kartu navigator sehingga kapasitasnya jauh lebih besar dari pada kartu Simpati dan kartu AS.

**Tabel 1. Perkembangan jumlah pengguna telepon seluler pascabayar tahun 2004-2009**

| **Operator** | **2004** | **2005** | **2006** | **2007** | **2008** | **2009*** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Telko-msel** | 1.328.000 | 1.471.000 | 1.662.000 | 1.913.000 | 1.940.372 | 2.034.693 |
| **Mobile 10** | 0 | 50.000 | 47.688 | 92.588 | 148.939 | 122.066 |
| **Excelc-omindo** | 48.000 | 176.194 | 386.639 | 481.000 | 416.220 | 337.330 |
| **STI** | 0 | 0 | 967 | 288 | 214 | 302 |
| **Natrindo** | 0 | 0 | 2.560 | 0 | 0 | 0 |
| **Hutchis-on** | 0 | 0 | 0 | 3.204 | 10.407 | 16.000 |
| **Smart Telecom** | 0 | 0 | 0 | 0 | 74.451 | 71.639 |
| **Indosat** | 539.944 | 676.407 | 825859 | 599.991 | 919.213 | 1.290.410 |

(Sumber: Ditjen Postel. 16/05/2015. http://statistik.kominfo.go.id)

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini hal utama yang harus diprioritaskan 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, untuk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan. Sehingga, pentingnya peran *costumer service* dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam bentuk jasa dan merupakan tumpuan untuk kebutuhan para konsumennya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan dan tetap bertahan, demikian karena pelayanan dan perhatian pribadi yang diterima oleh pelanggan baru dapat dinikmati sejak awal sampai jangka panjang. Tujuan dari loyalitas adalah untuk memberikan kekuatan bagi perusahaan serta memberi daya saing yang lebih unggul, kepuasan pelanggan merupakan perioritas bagi seluruh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan dan jasa. Loyalitas pelanggan adalah pondasi bagi perusahaan agar selalu kokoh dan selalu mendapat kepercayaan bagi para pelanggannya. Untuk memberikan kepuasan tentu peningkatan pelayanan menjadi kunci dari kesuksesan perusahan, berbagai cara untuk melayani pelanggan tentu harus dilakukan.

Cu*stomer service* ditujukan untuk berhadapan langsung dengan para pelanggan. Salah satu faktor kunci keberhasilan penyelenggaran jasa seluler dalam era persaingan ini adalah kemampuan suatu jaringan operasi menghadirkan *customer*

*service* kepada masyarakat, suatu filosofi baru dunia untuk merajakan kepentingan para pelanggannya. Seorang *customer service* harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan lawan bicaranya agar timbul interaksi antara dua belah pihak dalam proses komunikasi. Kemudian, dalam interaksi tersebut diharapkan timbul keinginan lawan bicara untuk berapresiasi atas isi pembicaraan yang disampaikan, sehingga terjadi suatu tindakan sebagai dampak dari kesuksesan proses komunikasi.

Selain dapat berkomunikasi dengan baik *customer service* juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. (Kasmir, 2005: 24). Tantangan yang dihadapi *customer service* adalah menghadapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. *Customer service* harus berani mengakui kesalahan yang terjadi. Sering kali pengakuan sejujurnya tidak dapat sepenuhnya dilakukan oleh *staff customer service* karena sehingga menyebabkan pada penyampaian informasi yang tidak benar dan kadang-kadang mengada-ada. Tujuan dari pelayanan yang baik adalah mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyality*. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

*Customer service* membutuhkan konsep dalam menyampaikan pesan terhadap pelanggannya caranya dengan menerapkan model komunikasi yang sesuai dan tepat. Dengan menggunakan model komunikasi yang baik dapat menciptakan proses komunikasi yang efektif sebagaimana model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena

tersebut. Model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Penulis beramsusi bahwa Model komunikasi Laswell adalah model yang tepat untuk seorang *customer service* dalam menjelaskan proses komunikasi yang baik. Sesuai dengan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Laswell yang mengemukakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: w*ho, says what, in which channel, to whom, with what effect?* (Cangara, 2014).

Peneliti juga beramsusi dengan menggunakan model komunikasi Laswell yang optimal diyakini tidak hanya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan melainkan juga mampu mempertahankan pelanggan dan membujuk pelanggan agar berpotensi untuk membeli atau mengonsumsi bahkan menambah tingkat pembelian atau konsumsi terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Setiap pelanggan memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda. Sehingga dalam proses komunikasi antara *customer service* dan pelanggannya harus dibutuhkan model komunikasi yang tepat, agar dapat terjalin kepahaman antara kedua pihak dan dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan. Suatu jasa tidaklah cukup untuk meningkatkan loyalitas, dbutuhkan juga produk atau barang yang baik pula. Dilihat dari grafik yang dikutip dari https://wahyurizkyllah.wordpress.com, Telkomsel

sampai tahun 2012 masih menduduki pangsa pasar pertama di Indonesia. Produk kartu Halo Telkomsel yang menurut http://statistik.kominfo.go.id perkembangannya dari tahun 2004-2009 mengalami peningkatan penggunaan pelanggan. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk memilih Telkomsel dengan kartu Halo. Peneliti memilih GraPARI Telkomsel Raden Intan sebagai lokasi dalam penelitian dan informan penelitian adalah *customer service* GraPARI Telkomsel Raden Intan sebagai data primer dan Pelanggan kartu Halo yang mengunjungi dan berkomunikasi dengan customer GraPARI Telkomsel Raden Intan sebagai data sekunder. Alasannya selain karena GraPARI Telkomsel Raden Intan terletak di pusat kota, Gerai Telkomsel Cabang Pembantu seperti GraPARI Telkomsel Raden Intan lebih mudah diakses oleh orang luar dibandingkan Gerai Telkomsel Cabang Utama dan peniliti lebih mudah dalam mendapatkan informan. Peneliti mencoba menganalisis bagaimana model komunikasi yang digunakan *customer service* di GraPARI Telkomsel Raden Intan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Halo.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini yaitu adalah bagaimana model komunikasi yang dilakukan *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Halo?

## C. Tujuan Penelitian

Untuk itu tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan model komunikasi *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Halo di GraPARI Telkomsel Raden Intan.
2. Menganalisis model komunikasi *customer service* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Halo di GraPARI Telkomsel Raden Intan.

## D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peningkatan ilmu komunikasi, dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai :
   a. Dapat memberikan masukan bagi pihak Telkomsel cabang Lampung mengenai model komunikasi "*customer service*" Telkomsel cabang Lampung dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kartu Halo khususnya di GraPARI Telkomsel Raden Intan.
   b. Untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.