

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Perkembangan bisnis dalam dunia usaha saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat terutama dibidang pelayanan dan jasa, semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa maka akan mengakibatkan semakin ketatnya pula persaingan perusahaan jasa. Agar perusahaan jasa dapat bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis, perusahaan harus memperhatikan pelanggan. Segala upaya akan dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan dengan berbagai macam cara yang ditawarkan dalam memanjakan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan para pelanggan karena hal ini sangat berpengaruh pada pelanggan. Konsumen sebagai objek yang menikmati pelayanan jasa pasti mempunyai penilaian yang berbeda-beda dengan apa yang didapatkannya. Dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, misalnya perusahaan pengiriman barang, alat bongkar barang dan sebagainya. masalah pelanggan merupakan hal yang paling penting, dimana perusahaan harus memberikan *service* atau pelayanan yang maksimal bagi para pembeli atau pelanggan. Sama halnya dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang. *Customer service* disini sangat dibutuhkan dalam menangani keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, seorang *customer service* merupakan orang terdepan *front liner* yang berhadapan langsung dengan para pelanggan, yaitu dengan melakukan proses komunikasi, baik dengan komunikasi tatap muka (*face to face*) atau komunikasi antar pribadi. Maksudnya segala sikap dan tindakan yang dilakukan *customer service* dalam berkomunikasi dengan pelanggan merupakan cerminan dari perusahaan tersebut, baik itu operator *call center* atau *customer service* dan pastinya akan membangun citra perusahaan, baik citra yang positif atau sebaliknya. Dengan adanya *customer service* dalam sebuah perusahaan jasa, maka dapat diketahui

harapan-harapan pelanggan guna meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan. dan kepuasan informasi, yaitu kesesuaian harapan dengan kenyataan manfaat yang diperoleh, dalam hal ini dicerminkan oleh nilai tambah dari jasa yang digunakan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dalam menghadapi pesaing yang ada untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Tugas *customer service* disini yaitu memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, ketekunan. Jadi keberadaan *customer service* sangat penting dalam sebuah perusahaan. Dimana faktor-faktor penting dari keberadaan *customer service* itu sendiri yaitu: produk atau jasa sangat perlu untuk diinformasikan kepada masyarakat, memberikan informasi mengenai produk atau jasa, dan membangun *image* perusahaan, membina hubungan baik secara internal maupun eksternal, menindak lanjuti keinginan dan kebutuhan pelanggan serta melayani keluhan-keluhan yang timbul. Demikian pula dengan *customer service* pada PT Pos Pusat Palembang merupakan Perusahaan Pelayanan Jasa yang memiliki peranan dalam melayani kepentingan masyarakat umum terutama dibidang jasa pengiriman barang. maka diperlukan karyawan yang bertugas untuk memberikan informasi dan melayani pelanggan.

Tugas *customer service* pada PT Pos Indonesia sangat lah penting, karena *customer service* merupakan garda paling depan dalam berhadapan dengan pelanggan atau konsumen, dan mampu berinteraksi dengan pelanggan. Dimana posisi *customer service* pada PT Pos Indonesia Palembang ini berada di bagian depan tepatnya di depan loket tempat pengiriman barang dan juga berhadapan dengan tempat antrian. Adapun tugas *customer service* ini sendiri yaitu apabila ada pelanggan yang *complain*, maka *customer service* harus merespon dengan baik pada saat menerima *complain* dari pelanggan, dan dalam penyampaian atau penyelesaian setiap permasalahan dari pelanggan, *customer service* juga harus menyampaikannya dengan baik. *customer service* sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hubungannya dengan

transaksi atau operasional sehari-hari. Setiap bagian perusahaan bisa saja melakukan kesalahan, yang mengakibatkan pelanggan marah. Namun kemarahan pelanggan ini akan ditimpakan umumnya kepada *customer service* dan bukan kepada bagian yang melakukan kesalahan tersebut. Misalnya ada kemasan barang yang rusak, telepon mati, salah dalam pengiriman alamat tujuan dan lain-lain. maka pelanggan akan melakukan *complain* kepada *customer service* dan bukan kepada bagian teknis.

Jadi, inilah guna *customer service* ini sendiri terutama pada PT Pos Indonesia Palembang. Pelanggan tidak bisa langsung menyampaikan keluhan kepada setiap bagian di PT Pos Indonesia. Tetapi pelanggan menyampaikan keluhan pada *customer service* ini sendiri. Sehingga tugas *customer service* sangat bermanfaat. Serta kemampuan komunikasi *customer service* sangat mempengaruhi dan mencerminkan kualitas perusahaan, dengan begitu maka setiap masalah yang terjadi bisa dituntaskan.

Berdasarkan hasil wawancara pada pihak *customer service* pada PT Pos Indonesia Palembang dalam melayani pelanggan terdapat hambatan yang sering terjadi yaitu masalah kurangnya komunikasi dengan kantor pos cabang daerah lain, *customer service* tidak maksimal dalam melakukan komunikasi, serta kurangnya maksimal dalam menerapkan peranan dari *customer* itu sendiri contohnya pada saat ada pelanggan yang *complain* atau ada *complain* pada kantor cabang lainnya seharusnya *customer service* harus terus menerus berkomunikasi dengan kantor cabang lainnya, apalagi khususnya kantor pos yang berada di Palembang, jangan sampai putus komunikasi dengan kantor cabang lainnya. apalagi kantor pos Palembang biasanya dijadikan tempat transit barang-barang yang dikirim dari daerah atau wilayah lain. Kadangkala dari kantor pos cabang lain menghubungi kantor pos yang ada di Palembang susah untuk di hubungi, karena tidak ada komunikasinya antar cabang. Inilah masalah yang sering terjadi. Jadi, disini memang komunikasi sangat diperlukan dan harus berjalan dengan lancar. sehingga masalah tersebut dapat diselesaikan dengan cepat tanpa membuat pelanggan harus menunggu lama. Sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. tetapi dengan kurangnya komunikasi

seperti ini maka *customer service* pada PT Pos Indonesia ini sendiri harus menunggu waktu untuk mendapatkan hasil jawaban dari *customer service* cabang lainnya, dan terkadang respon dari kantor cabang lainnya juga lambat. Sehingga masalah inilah yang membuat pelanggan harus menunggu lebih lama tanpa ada kepastian. Dan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *customer service* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul dalam laporan akhir yaitu **“TUGAS-TUGAS *CUSTOMER SERVICE* DALAM MELAYANI PELANGGAN PADA PT POS INDONESIA PALEMBANG”**.

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan serta data yang diperoleh dari PT Pos Indonesia Palembang maka penulis merumuskan masalah yang terjadi pada PT Pos Indonesia Palembang yaitu:

1. Bagaimana tugas-tugas *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.
2. Hambatan atau kendala apa saja yang dihadapi oleh *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.
2. Bagaimana cara mengatasi hambatan atau kendala yang dihadapi oleh *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.

### **1.3. Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan Laporan Akhir ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis memberi batasan pembahasan yaitu mengenai **“Tugas-tugas *Customer Service* pada PT Pos Indonesia Palembang”**.

## **1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tugas-tugas *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.
2. Untuk mengetahui hambatan atau kendala apa saja yang dihadapi oleh *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana cara mengatasi hambatan atau kendala yang dihadapi oleh *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.

### **1.4.2 Manfaat dari penelitian**

Manfaat dari penulisan Laporan Akhir ini antara lain adalah:

#### **1. Bagi Penulis**

Mengetahui hubungan antara aplikasi yang ada di lapangan dengan teori yang telah di dapatkan di perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang nyata dalam bidang pelayanan atau jasa serta dapat menjadikan media pembelajaran dan menambah wawasan dalam bidang pelayanan jasa tersebut.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini tentunya memberikan tambahan informasi mengenai tugas-tugas *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang dan dapat dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan serta dapat mengambil tindakan untuk meningkatkan dan mengembangkan pelayanan jasa kepada pengguna jasa tersebut.

### 3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat pula berguna untuk rekan-rekan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi tentang hubungan masyarakat, khususnya *customer service*.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis melalui penelitian pada PT Pos Indonesia Palembang yang beralamat di Jl. Merdeka No. 5 Palembang 30264, Indonesia. Objek yang diteliti adalah para pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang.

### 1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan data primer dan data sekunder sebagai sumber data.

#### 1. Data Primer

“Data Primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan”. (Ruslan, 2010:133). Data primer diperoleh dari hasil wawancara, dengan mewancarai secara langsung *supervisor customer service* PT Pos Indonesia Palembang yang diberi wewenang untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan ini.

#### 2. Data Sekunder

“Data Sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu”. (Ruslan, 2010:133). Data sekunder yang penulis peroleh dari PT

Pos Indonesia Palembang di bagian *customer service* mengenai informasi perusahaan seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawabnya dan berkaitan dengan pembahasan pada Laporan Akhir ini.

### 1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011:221-244), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam rangka penyusunan Laporan Akhir ini, penulis dalam memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dan peninjauan secara langsung ke lapangan atau organisasi untuk mendapatkan data yang lengkap. Adapun teknik yang dipergunakan dalam penelitian ini

##### a. Wawancara (*Interview*)

Salah satu teknik pengumpulan data penulis memperoleh keterangan untuk penelitian dengan cara tanya jawab sambil berhadapan langsung dengan karyawan *customer service* di PT Pos Indonesia Palembang mengenai Peranan *customer service* dalam melayani pelanggan.

##### b. Kuesioner (*Questionnaire*)

Yakni suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

##### c. Observasi (*Observation*)

Metode ini merupakan pendekatan langsung dengan melakukan pengamatan visual terhadap objek penelitian guna

mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan pembahasan.

## 2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penulis melakukan pengumpulan data yang diperlukan dengan membaca beberapa *literature* dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### 1.5.4.1 Populasi

Menurut James T.M.Mc Clave dalam Buku Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi (2011:7) Populasi adalah sekumpulan Unit (biasanya orang, objek, transaksi atau kejadian) yang ingin kita pelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pos Indonesia Palembang yang dimana dilihat dari data pengunjung perbulannya (khususnya bulan juni) adalah berjumlah 970 Orang,

#### 1.5.4.2 Sampel

Menurut Yusi dan Idris dalam Indriani (2015) Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel yang diambil menggunakan metode slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

#### **Keterangan:**

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Taraf Kesalahan (10%)



Populasi tersebut sebanyak 970 pelanggan, dilihat dari data pengunjung perbulannya (khususnya bulan juni) adalah berjumlah 970 Orang, dan dapat dilihat dilampiran laporan data pegunjung pelanggan. Sehingga didapat sampel untuk penelitian kali ini sebagai berikut ini:

$$n = \frac{970}{1+970(10\%)^2}$$

$$n = \frac{970}{1+970(0.01)}$$

$$n = 90$$

Jadi, penulis akan mengambil 90 dari pelanggan PT Pos Indonesia Palembang, khususnya pelanggan *customer service*.

#### **1.5.4.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah teknik sampling insidental karena pelanggan PT Pos Indonesia Palembang berjumlah sangat banyak dan sangat sulit untuk diidentifikasi satu persatu dan membutuhkan waktu penelitian yang lebih lama.

Menurut Sugiyono (2010:122) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jadi penulis akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan *customer service* secara kebetulan yang hanya pada PT Pos Indonesia Palembang.

#### **1.5.5 Metode Analisa Data**

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, penulis menggunakan dua metode analisis data yaitu metode kualitatif dan kuantitatif.

## 1. Data Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Tetapi dalam statistik semua data harus dalam berbentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah sebuah gambaran dari tugas-tugas *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang yang didapat dari responden berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Kemudian hasil kuesioner tersebut akan dihitung dengan skala pengukuran likert.

Menurut Sugiyono (2013:132), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Berikut ini adalah tabel dari skala likert:

$$IS = \frac{\text{Total Skor penelitian}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

**TABEL 1.1**

**Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiono (2010:133))

## 2. Data Kuantitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102), “Data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala *numeric*”. Dalam penelitian ini data

kuantitatif diperoleh dari perhitungan jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban yang ada pada skala Likert.

Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden mengenai tugas-tugas *customer service* dalam melayani pelanggan pada PT Pos Indonesia Palembang dalam kuesioner yang telah dibagikan.

Menurut Riduwan dan Akdon (2013:18), “rumus persentase dan kriteria interpretasi skor adalah sebagai berikut.”

Keterangan:

Total Skor Penelitian : Jawaban responden x bobot nilai (1-5)

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi (5) x jumlah responden (90).

Hasil dari perhitungan persentase jawaban responden tersebut kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan kriteria interpretasi skor/angka yang telah ditentukan seperti dalam tabel berikut:

**TABEL 1.2**

**Interpretasi Skor/Angka**

<b>No.</b>	<b>Angka / Skor</b>	<b>Interpretasi</b>
1.	0%-20%	Sangat Lemah
2.	21%-40%	Lemah
3.	41%-60%	Cukup
4.	61%-80%	Kuat
5.	81%-100%	Sangat Kuat

(Sumber: Ridwan dan Akdon, 2013:20)

Tabel interpretasi skor diatas menunjukkan posisi dari persentase yang didapat mengenai perhitungan persentase jawaban setiap pernyataan.