

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain *atau* segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:265) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerak (*actuating*), pengawasan (*controlling*).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan serta memberikan pelayanan yang prima.

PT. XL Axiata, Tbk (XL) sebagai salah satu pemain dalam industri telekomunikasi seluler saat ini sedang giat-giatnya memperluas *coverage* jaringan selain memperluas jaringan, PT. XL Axiata juga berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui peningkatan

kualitas *public relation* yang dimiliki dengan cara mendirikan *XL Center* di setiap kota. Hal ini dimaksudkan agar para pelanggan XL dapat menyampaikan setiap perasaannya selama menggunakan XL dan melakukan transaksi lain seperti membeli produk-produk yang disediakan XL maupun pembayaran tagihan dan pembelian pulsa. *Public Relations* yang menjalin hubungan dengan pelanggan XL di setiap kota dinamakan *community relations*, dan bauran dari *community relations* tersebut adalah *customer service*.

Customer service (pelayanan pelanggan) adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontrak bisnis dengan perusahaan, dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan para pelanggan tersebut. Maka dari itu terhadap tuntutan para pelanggan tersebut, di antaranya melalui aktivitas *customer service* yang bertugas melayani, memberi informasi tentang produk-produk XL dan fasilitas-fasilitas apa saja yang dimiliki oleh PT, XL Axiata, menerima *complaint* dari pelanggan, serta menciptakan hubungan yang harmonis dengan para pelanggan atau calon pelanggan.

kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Kita dapat membedakan tiga tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Menemukan kebutuhan pokok pelanggan.
2. Mencari tahu apa sebenarnya yang menjadi harapan dari pelanggan, sehingga mereka mau kembali datang kepada kita.

3. Selalu memperhatikan apa yang menjadi harapan pelanggan, lakukan melebihi apa yang diharapkan pelanggan.

Dari uraian pada halaman sebelumnya jelas bahwa kepuasan bagi pelanggan merupakan hal yang dapat atau tidak terpenuhinya harapan-harapan konsumen serta tingkat kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang *customer service* harus dapat memberikan pelayanan yang baik kepada calon pelanggan. Sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan *customer service*.

Peningkatan pelayanan kepada para pelanggan adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan, karena para pelanggan sangat besar peranannya dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung dalam mendukung eksistensi perusahaan PT. XL Axiata Tbk. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *customer service* dalam berhubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan selalu berusaha agar menarik perhatian dan mempengaruhi pelanggan. Di mana unsur persuasif sedang berlangsung ketika seorang *customer service* mendekati diri dan meyakinkan calon pelanggan agar tertarik menjadi pengguna provider XL.

XL Center adalah tempat dimana pelanggan atau calon pelanggan bisa mencari informasi secara langsung, bila tidak dapat terjawab pertanyaan melalui *webside* dan *call center* yang disediakan oleh perusahaan, di XL center pelanggan dapat menyampaikan keluhan mengenai kartu xl yang mereka gunakan bila terjadi masalah yang dapat mengganggu telekomunikasi.

Namun pada kenyataannya, peranan pelayanan *customer service* pada XL Center Gorontalo belum maksimal, ini dibuktikan dengan masih kurangnya kesadaran pelanggan untuk membalas sms survey kepuasan pelanggan, serta beberapa produk fitur XL yang ada sering berubah-ubah, sehingga *customer* cenderung bingung dan kurang puas, dan kecenderungan

customer untuk minta diminta dilayani secepat mungkin merupakan salah satu faktor yang tidak dapat dipungkiri juga.

Dengan adanya urain di atas, maka penulis merumuskan judul penelitian sebagai berikut :
“Customer Service Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada XL Center Gorontalo)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka permasalahan dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan *customer service* masih belum maksimal dalam melayani pelanggan ini dibuktikan dengan masih kurangnya kesadaran pelanggan untuk membalas sms survey
2. Produk fitur yang ada sering berubah-ubah, sehingga membuat customer cenderung bingung dan kurang puas.
3. Kecenderungan *customer* untuk minta dilayani secepat mungkin.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti menetapkan permasalahan dalam penelitian ini adalah *Customer Service Dan Kepuasan Pelanggan Pada XL Center Gorontalo?*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah Seberapa besar Peranan *customer service* dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan standar layanan, sehingga mampu menciptakan rasa puas terhadap pelanggan.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu manajemen untuk mengetahui pelayanan yang diberikan oleh *customer service* dalam menciptakan rasa puas, serta sebagai bukti bahwa suatu penelitian ini memiliki signifikan dalam hal pengembangan teori manajemen terutama dalam hal pelayanan.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan dari sisi praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. XL Axiata Tbk dalam mencapai kinerja yang lebih baik serta memberikan gambaran yang jelas tentang pelanggan dan pengaruhnya terhadap mutu serta kinerja pada perusahaan.