

Study Fenomenologi *Customer Service* dalam Menghadapi *Customer* di Astra Credit Companies dari Perspektif Komunikasi Antar Pribadi

Ridwan Nasution, S.Sos, M.Ikom.I¹

Rizka Fazri Amalia²

¹Dosen Ilmu Komunikasi FISIP UISU

²Alumni Ilmu Komunikasi FISIP UISU

e-Mail: ridwan.nasution@fisip.uisu.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di dalam bisnis barang dan jasa, kepercayaan dan kenyamanan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan, guna mendorong kepercayaan dan kenyamanan maka dari itu diperlukan sumber daya manusia yang profesional. Salah satu profesi yang harus mampu menciptakan rasa tersebut demi mencerminkan citra positif perusahaan adalah Customer Service. Setiap Customer berhak menilai baik atau buruknya perusahaan melalui pelayan Customer Servicenya. Harapan Customer merupakan target utama yang diharap bisa di capai oleh Customer Service. Tercapainya harapan tersebut menjadi kepuasan kedua belah pihak antara Customer dan perusahaan. Komunikasi bagi profesi Customer Service menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi Customer guna menghasilkan kepuasan Customer. Customer Service sebagai patner komunikasi Customer yang harus siap menerima keluhan dan membantu kebutuhan Customer, untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan Customer seorang Customer Service memerlukan pengetahuan komunikasi khususnya komunikasi antar pribadi. Penelitian ini hasil penelitan tentang fenomena komunikasi antar pribadi pegawai customer service dalam menghadapi customer di perusahaan kredit ACC. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Antar Pribadi, Fenomonologi, Interaksionsme Simbolik, dan Konsep Customer Service. penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang bersifat narasi menjelaskan gambaran fenomena secara mendalam. Lokasi penelitian ini adalah PT. Astra Group Medan yang beralamat masing-masing cabang antaranya: cabang Medan 1 JL. H. Adam Malik No. Cabang Medan 2 JL. SM. Raja No. dan cabang Medan 3 JL. Gatot Subroto Komplek Makro Bussines Center No.7-8. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kepustakaan. Keabsahan data dari suatu penelitian merupakan hal yang penting demi mendapatkan pengakuan penelitian. Pengakuan dalam penelitian harus berdasarkan bukti yang sah maka dari itu digunakan teknik keabsahan data berupa cara Triangulasi. Dari semua hasil penelitian yang dilakukan dengan menggali informasi dari informan mengenai kepuasan mereka dan hal yang membantu terciptanya rasa kepuasan tersebut dapat diambil kesimpulan. Bahwa kepuasan benar dirasakan oleh Informan akan pelayanan yang diberikan oleh Customer Service.

Kata Kunci: Customer Service, Komunikasi Antar Pribadi, Fenomenologi.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan pembiayaan di Indonesia ada berbagai macam salah satunya adalah ASTRA CREDIT COMPANIES (ACC) yang merupakan perusahaan pembiayaan kendaraan mobil secara konvensional dan syariah. Diantaranya kategori yang dapat dibiayai ACC adalah mobil baru, bekas, alat berat dan multiguna. Pembiayaan yang dilakukan dengan ikatan perjanjian fidusia, baik perorangan maupun perusahaan sebagai pengaju.

Perusahaan yang bergerak di dalam bisnis barang dan jasa, kepercayaan dan kenyamanan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan diperlukan, guna mendorong kepercayaan dan kenyamanan maka dari itu diperlukan sumber daya manusia yang profesional. Salah satu profesi yang harus mampu menciptakan rasa tersebut demi mencerminkan citra positif perusahaan adalah *Customer Service*. Seorang *Customer Service* dituntut untuk mampu bersikap melayani dengan sepenuh hati tanpa memilah gender, status sosial, umur dan lain sebagainya.

Profesi *Customer Service* tidak dapat disepelekan, menghadapi puluhan bahkan ratusan karakter *Customer* yang berbeda setiap hari yang datang dengan berbagai macam kasus permasalahan, complain dan kebutuhan maka dari itu diperlukan keterampilan, keramahan dan kesabaran yang tinggi, sehingga *Customer* yang dilayani mendapat kepuasan yang diharapkan. Tidak hanya itu *Customer Service* juga mempunyai standart pelayanan. baik dalam waktu dan bersikap sesuai dengan standart kebutuhannya.

Setiap *Customer* berhak menilai baik atau buruknya perusahaan melalui pelayan *Customer Servicenya*. Harapan *Customer*

merupakan target utama yang diharap bisa di capai oleh *Customer Service*. Tercapainya harapan tersebut menjadi kepuasan kedua belah pihak antara *Customer* dan perusahaan. Proses pembentukan Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi tantangan bagi perusahaan. *Customer Service* sebagaimana menjadi perantara utama menjadi garda depan cerminan perusahaan. Namun terkadang, pelayanan maksimal yang telah diberikan oleh *Customer Service* belum tentu dapat memuaskan *Customer* sebagaimana karakteristik manusia yang pada dasarnya tidak pernah puas. Mayoritas perusahaan jasa selain membuat kotak saran juga membuat kotak survey kepuasan guna mengetahui kepuasan *Customer* dan sebagai penilaian perusahaan terhadap kinerja *Customer Service*. Namun ACC juga menggunakan salah satu cara dengan mendatangkan *Misteri Guest* atau tamu rahasia yang melakukan penyamaran sebagai *Customer* normal untuk menilai Pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*.

Komunikasi bagi profesi *Customer Service* menjadi hal yang sangat penting dalam menghadapi *Customer* guna menghasilkan kepuasan *Customer*. *Customer Service* sebagai patner komunikasi *Customer* yang harus siap menerima keluhan dan membantu kebutuhan *Customer*, untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan *Customer* seorang *Customer Service* memerlukan pengetahuan komunikasi khususnya komunikasi antar pribadi.

Secara umum komunikasi antar pribadi merupakan suatu bentuk proses komunikasi, yang memberikan perubahan dan tindakan yang berlangsung terus

menerus, atau dapat disimpulkan tindakan menyampaikan dan menerima secara timbal balik selama pertukaran komunikasi antara orang yang saling berkomunikasi, sehingga dalam proses pertukaran tersebut terjadi kesamaan pemahaman dari pesan dalam proses komunikasi di antara orang-orang tersebut. Dalam komunikasi yang melibatkan diri pribadi dan orang lain yang utama harus dikenali adalah diri sendiri lalu orang lain.

Seorang *Customer Service* harus mengenali diri sendiri dan sadar bahwa dia merupakan seorang *Customer Service*, terlepas dari dirinya seorang ibu, istri, anak, bawahan dan peranan lain dalam upaya mengenal diri sendiri dan melakukan proses komunikasi sebagai *Customer Service* secara profesional. Sebagaimana mengenal diri sendiri upaya dalam mengenal diri orang lain bukanlah persoalan yang sederhana. Upaya tersebut menyangkut proses psikologis, yaitu persepsi dengan mengamati perilaku komunikasi lawan menggunakan kelima indra. Melalui pengamatan terhadap perilaku dapat menyimpulkan bagaimana sikap, keyakinan dan nilai lawan bicara. Demikian seorang *Customer Service* harus mempunyai Pengetahuan dan kepekaan yang baik. Pengetahuan dan kepekaan tersebut dapat membantu *Customer* dalam mencapai tujuan sehingga terhindar dari kesalahan persepsi, ketidakpastian (*Uncertainly reduction*), perbandingan sosial (*social comparison*). Penelitian ini akan menyajikan hasil penelitian tentang fenomena komunikasi antar pribadi pegawai customer service dalam menghadapi customer di perusahaan kredit ACC.

2. TINJAUAN TEORITIS

1. Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi atau *interpersonal communication* adalah komunikasi antara perorangan dan bersifat pribadi, baik yang terjadi secara langsung (tanpa medium) ataupun tidak langsung (melalui medium). Kegiatan seperti percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, surat menyurat pribadi, antar pribadi merupakan contoh-contoh komunikasi antar pribadi (Rahardjo Muljo Daryanto, 2016: 22). Menurut Kathleen S. Verderber komunikasi antar pribadi merupakan proses melalui mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna (Kathleen S. Verderber dalam Budyatna Muhammad, Leila Mona Ganiem, 2011: 14).

2. Fenomenologi

Fenomenologi adalah suatu metode yang secara sistematis berpangkal pada pengalaman dan melakukan pengolahan-pengolahan manusia. Menurut Orleans fenomenologi adalah instrumen untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosialnya. Fenomenologi berupaya mengungkap bagaimana aksi sosial, situasi sosial, dan masyarakat sebagai produk kesadaran manusia (Wirawan I.B. 2013: 139). Istilah fenomenologi sudah ada sejak Emmanuel Kant yang mencoba memikirkan dan memilah unsur mana yang berasal dari pengalaman, dan unsur mana yang terdapat didalam akal.

3. Interaksionisme Simbolis

interaksi simbolis para individu bertindak terhadap objek atas dasar pada

makna yang dimiliki objek itu bagi mereka. Mead memahami mengenai pikiran sebagai sosial, yang berkembang melalui komunikasi dengan orang lain. Teori mead menyatakan bahwa individu-individu mengenal atau mengetahui diri mereka melalui interaksi dengan orang-orang lain, yang berkomunikasi kepada mereka, siapa mereka. Mead berpendapat bahwa tidak seorangpun dilahirkan dengan dirinya dan diri itu tidak dikembangkan secara naluriah melainkan dikembangkan melalui proses sosial mengenai interaksi dengan orang-orang lain (Budyatna Muhammad, Leila Mona Ganiem, 2011: 192).

4. Customer Service

Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Kasmir, 2005: 179). Istilah *Customer Service* biasanya sebutan untuk jabatan dari orang-orang yang digunakan oleh perbankan untuk memudahkan pelanggan dalam memenuhi keluhan dan kebutuhan pelanggan. Namun sekarang tak jarang perusahaan-perusahaan jasa juga melakukan hal yang sama dengan memberikan jabatan *Customer Service* untuk melayani pelanggan.

Customer Service, bisa dikatakan sebagai penyambung lidah atau perwakilan perusahaan memberikan informasi yang berbasis pelayanan sekaligus bukti komitmen perusahaan kepada pelanggan atau konsumen dari perusahaan. Maka dari itu *Customer Service* ditempatkan sebagai garda depan perusahaan yang akan mempengaruhi citra atau wajah perusahaan. *Customer Service* bertanggung jawab atas segala keluhan ataupun masukan sekaligus

kritikan yang akan disampaikan oleh pelanggan dan berusaha menjawab dan mampu mengatasinya sehingga keinginan pelanggan dan perusahaan dapat terjembatani. Selain memberikan pelayanan dan menerima keluhan *Customer Service* juga harus mampu mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan hubungan baru.

3. METODE

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang bersifat narasi menjelaskan gambaran fenomena secara mendalam. Penelitian ini dilakukan dengan riset terbatas yang tidak memfokuskan pada besarnya populasi atau sampling. Penggunaan deskriptif dalam penelitian untuk menggambarkan populasi yang diteliti. Adapun Fokus risetnya adalah perilaku komunikasi yang terjadi untuk mendapatkan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya, disini yang ditekankan persoalan kedalaman (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data (Rachmat Kriyanto, 2009: 56-57).

Lokasi penelitian ini adalah PT. Astra Group Medan yang beralamat masing-masing cabang antaranya: cabang Medan 1 JL. H. Adam Malik No. Cabang Medan 2 JL. SM. Raja No. dan cabang Medan 3 JL. Gatot Subroto Komplek Makro Bussines Center No.7-8. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan kepustakaan. Keabsahan data dari suatu penelitian merupakan hal yang penting demi mendapatkan pengakuan

penelitian. Pengakuan dalam penelitian harus berdasarkan bukti yang sah maka dari itu digunakan teknik keabsahan data berupa cara Triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara memeriksa keabsahan data yang menggunakan hal lain di luar data untuk mendukung pengecekan dan sebagai pembanding serta pembuktian dari data. Triangulasi dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan dan membandingkan wawancara subjek dengan informan pembanding. Informan pembanding dalam penelitian ini adalah *Customer* PT. Astra Credit Companies yang telah merasakan pelayanan *Customer Service*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari semua hasil penelitian yang dilakukan dengan menggali informasi dari informan mengenai kepuasan mereka dan hal yang membantu terciptanya rasa kepuasan tersebut dapat diambil kesimpulan. Bahwa kepuasan benar dirasakan oleh Informan akan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*. Seusai dengan pendapat Parasuraman et al yaitu *Customer* akan memberikan nilai dan merasakan kepuasan terhadap jasa yang diberikan berdasarkan beberapa faktor umumnya dievaluasi berdasarkan 5 hal berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para

pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati merupakan hal yang dievaluasi oleh para informan dalam merasakan kepuasan tersebut. Peneliti juga menemukan fakta terkait dengan kepuasan tersebut melalui kotak survey yang terpajang dimeja *Customer Service*. Hal tersebut menandakan perusahaan peduli akan kepuasan *Customer*.

Sebagai wakil dari perusahaan dalam menjalani tugas pelayanannya dengan membangun kepekaan atau sensitifitasnya dalam menghadapi *Customer* dengan menggunakan perspective taking dan emphatic concern untuk membantu menciptakan kenyamanan *customer* dalam berinteraksi dengannya. Hal tersebut ia identifikasi melalui pengamatan visual terhadap gestur. Pada persepsi dalam proses komunikasi *Customer Service* melakukannya melalui tahap pemaknaan. Pemaknaan yang dilakukan oleh *Customer Service* melalui pengamatan terhadap gaya bicara, bahasa tubuh dan kata-kata yang ditampilkan oleh *Customer*. Setelah menghasilkan makna *Customer Service* menampilkan reaksinya terhadap *Customer* dalam implementasi

pelayanannya. Artinya pelayanan yang diberikan berdasarkan situasi *Customer*. Pada proses pelayanan *Customer Service* bersikap interaktif baik secara lisan maupun tulisan. Penggunaan tulisan terutama untuk membantu *Customer* yang berusia lanjut. Penggunaan media brosur dapat membantu meningkatkan keinteraktifan *Customer Service* dalam memaparkan produk. Komunikasi dua arah (sirkuler) yang terjadi dalam pelayanan berstruktur pada standart perusahaan. Pada penelitian ini *Customer Service* dan *Customer* memainkan peran ganda, baik sebagai komunikator dan sebagai komunikan. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten mengirim umpan balik secara terus menerus dan spontan. konsep rasional yang diberikan oleh *Customer Service* adalah pelayanan yang sehat sesuai dengan konsep pelayanan perusahaan. Memberikan solusi sesuai dengan permasalahan dan berbicara sopan juga termasuk dalam konsep rasionalitasnya. Dalam berargumentasi *Customer Service* cukup argumentatif dengan memaparkan data-data fakta yang ditampilkan oleh sistem dan memaparkannya dengan ucapan yang beretika.

5. KESIMPULAN

Customer sebagai pelanggan dan individu yang menerima pelayanan memahami atau mengerti akan penyampaian informasi yang diberikan sebab secara lisan penguasaan materi, kemampuan berbicara, artikulasi, intonasi, ritme dan percaya diri dari pihak komunikator menjadi penting bagi komunikan guna membangun pemahaman yang baik. Secara tulisan penggunaan media tertulis, jelas, lengkap, ringkas, dan

benar akan membantu dalam pemahaman informasi. *Customer* terhadap kesadaran akan hak dan kewajibannya sebagai *Customer* peneliti menyimpulkan bahwa informan menyadari akan hak dan kewajibannya melalui informasi yang diberikan oleh *Customer Service*. kepuasan benar dirasakan oleh Informan akan pelayanan yang diberikan oleh *Customer Service*. Sesuai dengan pendapat Parasuraman et al yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati.

DAFTAR BACAAN

- Budyatna Muhammad, Leila Mona Ganiem, 2011, *Teori Komunikasi Antar Pribadi*, Jakarta, Kencana
- Daryanto, Rahardjo Muljo, 2016, *Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Gava Media
- Hanani Dr. Silfia, 2017, *Komunikasi antarpribadi teori & praktik*, Yogyakarta, AR-RUZZ MEDIA
- Juliandi Azuar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, Medan
- Kasmir, 2005, *Etika Customer Service*, Jakarta, PT. Raja grafindo Persada
- Kuswarno, 2009, *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*, Bandung, Widya Padjajaran
- Littlejohn Stephen W, Karen A Foss, 2011 diterjemahkan Hamdan Mohammad Yusuf, *Theories of*

- Human Communication*,
Jakarta, Salemba Humanika
- Mulyana Dedy, 2006, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigama Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Nawawi Handari dan Martini Hadari, 1995, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta, Gajah Mada University Press
- Rachmat Kriyanto, 2009, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta, Kencana
- Rakhmat Drs Jalaludin, 2009, *Psikologi komunikasi*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya