

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan *modern* yang dinamis saat ini menuntut masyarakat untuk secara efektif dan efisien memanfaatkan teknologi *modern*. Masyarakat dapat menggunakan telepon atau handphone bahkan internet untuk berhubungan dengan banyak pihak. Salah satunya adalah pemanfaatan layanan informasi melalui *call center*. Perkembangan *call center* memang tidak terlepas dari dinamika masyarakat yang semakin tinggiuntutannya. Masyarakat yang semakin *mobile* menuntut pelayanan yang tidak berbelit-belit dan dapat terlayani di mana pun mereka berada. Itulah sebabnya, *call center* dibutuhkan sebagai sarana untuk menjembatani hubungan perusahaan dengan pelanggan yang memiliki mobilitas tinggi.

Call center merupakan strategi komunikasi dalam kegiatan *customer relationship management* (CRM) untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Seperti diutarakan Buttle *call center* merupakan titik kontak pertama dengan pihak konsumen (2007: 12). Penggunaan *call center* menjadi penting bagi perusahaan yang mengutamakan hubungan timbal balik dengan pelanggan. Pelanggan yang menyampaikan keluhannya dapat langsung menghubungi *call center* tanpa harus datang ke perusahaan, hal ini tentu memudahkan pelanggan.

Call center sering digunakan pelanggan atau *customer* untuk menyampaikan keluhan atau tanggapan terhadap sebuah layanan. Sebuah *call*

center harus memberikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh informasi atau konsultasi setiap saat dan di mana pun berada. Namun sering pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan. Dari kurang kompetennya *call center* dalam memberikan informasi yang relevan, serta diberlakukannya sistem antrian secara otomatis, apalagi jika diminta untuk menunggu selama 7 x 24 jam, padahal yang diinginkan pelanggan dengan menghubungi *call center* adalah dapat menjawab semua keluhan yang disampaikan dan mendapat solusi (dilansir Surat Anda, http://www.mediaindonesia.com/index.php/welcome/sp_all/176/291111). Karena beberapa hal itulah sering pelanggan mengurungkan niatnya ketika mengakses sebuah *call center*. Padahal pelayanan yang diberikan seorang *caller center* suatu perusahaan jasa dalam berkomunikasi dengan pelanggan merupakan cerminan dari perusahaan tersebut.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa tentu sangat membutuhkan *call center* sebagai orang terdepan (*front liner*) yang berhadapan langsung dengan para pelanggan. PT. Indosat Tbk sebagai perusahaan di bidang penyelenggara jasa telekomunikasi memiliki *call center* yang dapat memberikan informasi dan menanggapi keluhan ataupun komplain pelanggan. Salah satunya adalah menanggapi keluhan mengenai penyedotan pulsa yang dialami pelanggan

Peran *call center* untuk menjelaskan dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan tentu saja sangat penting. Apalagi praktek penyedotan pulsa diluar penggunaan yang dilakukan atau disetujui sangat merugikan pelanggan. Di sinilah pelayanan informasi seorang *caller center* sangat

dibutuhkan untuk menciptakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, agar pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan.

Meningkatnya pengaduan pelanggan PT. Indosat Tbk mengenai berkurangnya pulsa menjadi masalah yang memang harus segera ditangani. BRTI (Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia) mencatat hingga 11 Oktober 2011, terdapat 9.638 pengaduan publik terkait kasus ini (sumber: Detiknews). PT. Indosat Tbk menjadi urutan kedua dengan jumlah pengaduan terbanyak setelah PT. Telekomunikasi Selular. Pada PT. Telekomunikasi Selular terdapat sekitar 20 *content provider* yang diduga melakukan praktek penyedotan pulsa, sedangkan pada PT. Indosat Tbk ada sekitar 17 *content provider* (sumber: LISUMA). Product Development & Management Indosat menyiapkan langkah antisipasi dalam kasus ini. Salah satunya adalah dengan *encrypt* nomor pelanggan sehingga *content provider* nakal tidak bisa sembarangan mengirim SMS konten berbayar. Apa yang dilakukan Indosat seperti tidak membiarkan pelanggan mengetahui dengan *persis* bagaimana pulsa mereka bisa tersedot.

Banyak pengaduan masuk ke LISUMA yang merasa tidak dibantu oleh operator. Misalnya saja yang dialami salah satu pelanggan PT. Indosat Tbk pengguna kartu IM3 yang menghubungi *call center* untuk meminta dihentikan layanan yang sama sekali tidak pernah didaftarkannya. Sang pelanggan hanya mendapat jawaban “Sabar saja pak, soalnya ada jutaan orang seperti bapak yang minta di-*unreg* juga, jadi harus antri”. Inilah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti pelayanan informasi yang diberikan *call center* PT. Indosat Tbk. Memilih PT. Indosat sebagai bahan dalam penelitian ini didasarkan banyaknya

keluhan mengenai layanan informasi *call center* yang tidak tanggap dan tepat (sumber: LISUMA/<http://www.pasarponsel.com/news/showNews/36/05112011>).

Saat pelanggan merasa dirugikan, maka hal pertama yang dilakukan adalah menghubungi *call center*. Pada layanan *customer care* Indosat, pelanggan dapat menghubungi *call center* yang disediakan 24 jam ke nomor 300 atau 100. Dengan melakukan hal tersebut tentu pelanggan Indosat yang menjadi korban penyedotan pulsa ingin masalahnya ditangani dengan segera. Namun pelayanan informasi yang diberikan *call center* PT. Indosat Tbk kepada pelanggan yang mengalami penyedotan pulsa dinilai kurang tanggap (sumber : LISUMA).

Hal ini pula yang dialami mahasiswa Universitas Esa Unggul yang menjadi korban penyedotan pulsa, khususnya pengguna IM3. Dikenalnya IM3 sebagai kartu anak muda banyak digunakan mahasiswa Universitas Esa Unggul (berdasarkan observasi penulis).

Berdasarkan uraian di atas, penulis menjadikan mahasiswa Universitas Esa Unggul korban penyedotan pulsa PT. Indosat Tbk sebagai responden pada penelitian ini, tepatnya mereka pengguna kartu IM3 yang telah menghubungi *call center*. Dengan tanggapan *call center* yang tidak memberikan solusi, akhirnya memunculkan sikap, inilah yang akan penulis fokuskan dalam penelitian ini. Penulis berkesimpulan bahwa kasus ini perlu ditarik ke permukaan dan penting untuk diadakan penelitian. Penelitian ini penulis beri judul “Sikap Mahasiswa Universitas Esa Unggul Korban Penyedotan Pulsa terhadap Pelayanan Informasi *Call Center* PT. Indosat Tbk”.

1.2 Masalah Penelitian

Call center sebagai pusat informasi bagi pelanggan berperan menjawab keluhan dan komplain para pelanggannya. Namun pelanggan *malah* semakin mengeluh setelah menghubungi *call center*. Mahasiswa Universitas Esa Unggul pengguna IM3 yang mengalami penyedotan pulsa merasakan buruknya kinerja *call center* PT. Indosat Tbk, karena tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai praktek penyedotan pulsa yang dialami responden, tidak dapat memberikan solusi, dan tanggapan yang tidak relevan. Hal tersebut memunculkan sikap responden sebagai pelanggan PT. Indosat terhadap pelayanan informasi yang diberikan *call center*.

Mengacu pada latar belakang di atas maka penulis ingin merumuskan masalah penelitian yang menjadi fokus penulis pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana sikap mahasiswa Universitas Esa Unggul korban penyedotan pulsa terhadap pelayanan informasi *call center* PT. Indosat Tbk?”

1.3 Tujuan Penelitian

Bertolak dari masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap mahasiswa Universitas Esa Unggul korban penyedotan pulsa terhadap pelayanan informasi *call center* PT. Indosat Tbk.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan konsep dalam kegiatan Public Relations, khususnya pada *call center*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi oleh PT. Indosat Tbk dalam mengoptimalkan pelayanan informasi melalui *call center*.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini berisi lima bab, di mana antarbab saling berkaitan.

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian kerangka teori, operasionalisasi variabel dan kerangka pemikiran.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi uraian desain penelitian, bahan penelitian dan unit analisis, populasi dan sample, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi uraian subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.