

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar perusahaan-perusahaan khususnya yang berorientasi terhadap kepuasan pelanggan pasti memiliki sebuah layanan *customer service* sebagai perantara antara perusahaan dengan pelanggannya. Layanan ini merupakan salah satu strategi perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut kemudian dikembangkan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada layanan *customer service* dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat akhir-akhir ini. Biasanya persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan terbentuk dari cara pelayanan perusahaan tersebut. *Customer service* menurut Kasmir (2005:180) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang

Dalam hal ini perusahaan memerlukan perantara yang biasa disebut dengan *customer service* untuk membantu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan maupun dalam menyelesaikan masalah yang sering kali terjadi antara perusahaan dengan pelanggannya. Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, *customer service* harus dapat membina hubungan yang baik sehingga *customer*

service dapat lebih mudah mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Dengan demikian *customer service* melakukan interaksi langsung kepada pelanggan, baik itu dalam hal memberikan informasi mengenai kebijakan perusahaan ataupun dalam hal menyelesaikan persoalan pelanggan.

Pada kenyataannya, dalam kegiatannya *customer service* hanya memperhatikan proses komunikasi yang terjadi ketika melakukan interaksi langsung dengan pelanggan tanpa memikirkan ruang dan jarak komunikasi yang sering kali menjadi salah satu penyebab proses komunikasi tidak berjalan efektif. Ruang dan jarak komunikasi pelanggan berkaitan dengan harapan pelanggan untuk berkomunikasi dengan orang lain dalam hal ini adalah *customer service*. Pada saat melakukan interaksi antara *customer service* dengan pelanggan, sering kali ditemukan ketidaksesuaian respon yang diberikan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa *customer service* melanggar harapan yang diinginkan oleh pelanggan, karena kurangnya pengetahuan mengenai ruang dan jarak komunikasi yang dimiliki oleh *customer service* sehingga sering kali komunikasi yang disampaikan tidak menjadi efektif disebabkan ada beberapa pelanggan mempunyai jarak tertentu dengan orang lain terutama untuk orang-orang yang baru saja dikenalnya.

Ruang dan jarak komunikasi yang dimiliki oleh masing-masing pelanggan ditentukan oleh faktor-faktor individual komunikator, faktor relasional dan faktor kontekstual West & Turner (2008:154). Berdasarkan pengamatan penulis, ketika

customer service melakukan interaksi dengan pelanggan pria yang usianya 40 tahun dengan penampilan formal rapi dan berasal dari suku Jawa, dengan jarak pribadi yaitu 80cm respon yang diberikan menjadi negatif terlihat dari bahasa tubuhnya pelanggan merasa tidak nyaman, berbeda ketika *customer service* melakukan interaksi langsung dengan pelanggan wanita yang usianya 40 tahun dengan penampilan formal rapi berasal dari suku Jawa, dengan jarak pribadi yang 80cm pelanggan tidak memberikan respon yang negatif seperti yang dirasakan pelanggan pria sebelumnya.

Dari hal tersebut dapat dilihat adanya perbedaan dalam hal gender saja respon yang diberikan sudah berbeda, selain itu penulis mencoba mengamati kembali ketika *customer service* melakukan interaksinya dengan dua pelanggan pria yang berbeda latarbelakang sejarah hubungan, dua pelanggan pria yang datang dengan berpenampilan formal rapi berusia 42 tahun dan masing-masing pelanggan memiliki sejarah hubungan yang berbeda dengan *customer service*. Pelanggan yang pertama adalah pelanggan yang baru pertama kali datang, pelanggan yang kedua adalah pelanggan tetap yang sering datang dan memiliki hubungan yang baik dengan *customer service* ketika *customer service* berdiri dengan jarak pribadi dengan pelanggan yang pertama respon negatif pun terlihat dari posisi tubuh yang tiba-tiba mundur dua langkah menjauh dari *customer service*, berbeda dengan respon yang diberikan oleh pelanggan kedua yaitu respon positif dengan tetap berdiri di depan *customer service*.

Selanjutnya dalam faktor kontekstual yang ingin diteliti adalah norma budaya, untuk itu kembali penulis melakukan pengamatan ketika ada pelanggan lain yang datang yang berasal dari budaya yang berbeda yaitu budaya Jawa dan Betawi. Lagi-lagi *customer service* mencoba dengan jarak pribadi, pelanggan pertama pria berusia 48 tahun dengan budaya Jawa yang tutur katanya sangat halus dan lembut ketika dalam percakapannya *customer service* mengambil jarak pribadi pelanggan tersebut tidak memberikan respon negatif karena pelanggan tidak menjauhkan tubuhnya sedangkan untuk pelanggan yang kedua, pria berusia 47 tahun dengan budaya betawi yang ketika berbicara dengan suara keras pada saat berinteraksi dengan *customer service* pelanggan tersebut selalu menjauhkan dirinya ketika *customer service* mencoba berdiri dalam jarak pribadi dengan begitu respon berbeda yang didapat *customer service* karena dipengaruhi oleh perbedaan norma budaya.

Dari hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai jarak komunikasi dari setiap pelanggan yang datang dan berinteraksi langsung dengan *customer service* menurut faktor-faktor individual komunikator (gender, usia, penampilan), faktor relasional (sejarah hubungan yang melatarbelakangi), dan juga faktor kontekstual (norma budaya) apakah perbedaan ketiga faktor tersebut mempengaruhi jarak komunikasi dari pelanggan dan juga ingin melihat setiap respon menjadi negatif atau sebaliknya menjadi positif.

Setiap orang pasti memiliki harapan-harapan pada saat berinteraksi secara langsung begitu juga dengan pelanggan, seberapa positif nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada *customer service* akan mempengaruhi jarak komunikasi pada saat berkomunikasi begitu juga dengan respon yang akan diberikan dan hal ini sangat berkaitan dengan Teori Pelanggaran Harapan.

Menurut Burgoon West & Turner (2008:154) Teori Pelanggaran Harapan menyatakan bahwa orang memiliki harapan mengenai perilaku nonverbal orang lain. Burgoon berargumen bahwa perubahan tak terduga yang terjadi dalam jarak perbincangan antara dua komunikator dapat menimbulkan suatu perasaan tidak nyaman atau bahkan rasa marah dan sering kali ambigu.

Teori ini bertolak dari keyakinan bahwa kita manusia masing-masing memiliki harapan-harapan tertentu dalam hal ini berbicara mengenai hubungan ruang yang biasa disebut sebagai jarak spasial. Jarak spasial Edward Hall dalam Devito (2011: 217) membedakan empat macam jarak yang menurutnya menggambarkan macam hubungan yang dibolehkan. Masing-masing dari keempat jarak ini mempunyai fasa dekat dan fasa jauh, yaitu :

- Jarak intim
- Jarak personal
- Jarak sosial
- Jarak publik

Melihat dari jarak spasial yang disebutkan di atas, melalui pengamatan yang penulis lakukan, jarak antara *customer service* dengan pelanggan ketika melakukan interaksi ada di dalam zona jarak sosial dengan range proksemik yang berkisar antara 4 – 12 kaki (1,2 meter-3,6 meter)

Dengan begitu *customer service* dalam PT Galva Technovision sebagai perusahaan jasa service alat elektronik ini perlu memiliki pengetahuan tentang faktor-faktor yang melatarbelakangi harapan pelanggannya pada saat berkomunikasi sehingga *customer service* dapat dengan peka menerima sinyal dari pelanggan apabila terjadi pelanggaran harapan pada saat berkomunikasi, bersikap sesuai dengan yang seharusnya dan respon-respon yang negatif dapat diperkecil sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi efektif. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang perbedaan faktor individual komunikator, faktor relasional dan faktor kontekstual yang membentuk harapan seseorang dan mempengaruhi jarak komunikasi dengan lawan bicaranya karena penulis ingin mengetahui seberapa besar perbedaan ketiga faktor tersebut mempengaruhi jarak komunikasinya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari masalah yang terdapat di atas penulis ingin mengetahui beberapa, yaitu :

“ Bagaimana gender, usia, penampilan komunikator mempengaruhi jarak komunikasi pelanggan PT Galva Technovision?”

“ Bagaimana sejarah hubungan mempengaruhi jarak komunikasi pelanggan PT Galva Technovision?”

“ Bagaimana norma budaya mempengaruhi jarak komunikasi pelanggan PT Galva Technovision?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah di atas, yaitu :

- Untuk mengetahui apakah gender, usia dan penampilan mempengaruhi jarak komunikasi.
- Untuk mengetahui apakah sejarah hubungan mempengaruhi jarak komunikasi.
- Untuk mengetahui apakah norma budaya mempengaruhi jarak komunikasi.

Dengan mengetahui beberapa hal diatas diharapkan dapat memperkecil respon yang negatif ketika berinteraksi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah agar dapat mengaplikasikan teori dalam bidang *Public Relations* mengenai

jarak komunikasi setiap orang berbeda karena dipengaruhi faktor individual komunikator, faktor relasional dan faktor kontekstual

2. Untuk mengetahui penelitian yang dilakukan dengan menggunakan teori pelanggaran harapan yang pada dasarnya adalah kuantitatif penulis ingin melihat aplikasinya dalam kualitatif

2. Manfaat Praktis

Penulis mengharapkan agar penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan agar dapat digunakan sebagai tolak ukur dalam berkomunikasi dan untuk mengetahui jarak komunikasi yang diinginkan setiap orang dengan begitu respon-respon negatif dapat diperkecil sehingga komunikasi dapat berjalan efektif dan menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Terdiri dari kerangka teori, definisi konsep dan kerangka pemikiran.

Bab III: Metode Penelitian

Terdiri dari desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan analisa data.

Bab IV: Hasil Penelitian

Terdiri dari subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V: Penutup

Terdiri dari kesimpulan dan saran.