

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, perubahan transaksi dari manual mulai beralih ke *mobile*, hal ini juga memunculkan inovasi *marketplace* yaitu tempat berjualan dan transaksi ekonomi secara *online*. Sebuah *marketplace* membutuhkan tenaga pelayan yang membantu setiap permasalahan dan berjalannya transaksi antara pelanggan dan penjual maupun antara perusahaan dan pelanggan. Dalam hal ini tentu adanya peran komunikasi pelayanan yang berjalan dengan *ecommerce* dan pihak ekspedisi pengiriman barang dan jasa.

Secara umum, komunikasi pelayanan adalah melibatkan pertukaran informasi, permintaan, umpan balik, dan interaksi dengan tujuan utama dari komunikasi pelayanan adalah memastikan bahwa kebutuhan dan masalah dapat ditangani. Dalam komunikasi pelayanan tentu harus memperhatikan elemen-elemen yang ada di dalamnya seperti *customer service* harus memberikan kehandalan yang akurat, *customer service* juga harus responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, *customer service* harus bisa memahami perasaan dengan memberikan pelayanan yang ramah. Dan *customer service* harus memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Sebagai unit yang berada di garis depan, *customer service* harus memiliki daya tarik yang kuat. Dalam hal ini *customer service* kantor JNE Pusat DKI Jakarta harus dapat menunjukkan kredibilitas di tengah permasalahan atas terjadinya *complain* dari pelanggan untuk menyelesaikannya dengan cara memberikan pelayanan pada pelanggan tersebut. Sehingga hal ini menjadi

permasalahan yang harus diperhatikan oleh *customer service* kantor JNE Pusat DKI Jakarta. Agar dapat mempercayai dan menunjang ketertarikan pelanggan terhadap penggunaan produk-produk di kantor JNE Pusat DKI Jakarta.

Observasi awal yang peneliti lakukan pada tanggal 13 Maret 2023 ada banyak pengaduan yang diproses oleh *customer service* JNE Pusat DKI Jakarta, baik itu pengaduan mengenai permintaan pertanggungjawaban JNE Pusat DKI Jakarta Pusat akan kelalaian ataupun permasalahan yang dialami oleh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman JNE Pusat DKI Jakarta. Pengaduan ini ditangani satu per satu oleh *customer service* dengan komunikasi interpersonal yang membuat adanya hubungan baik antara pelanggan dengan *customer service*. Selain itu, peneliti juga melihat ketersediaan berbagai *platform* atau media lainnya yang menjadi sarana untuk mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhannya.

Dilansir dari *website* resmi JNE, kini JNE sudah terintegrasi antara pusat dengan cabang sehingga permasalahan pelanggan tidak hanya diketahui oleh pusat akan tetapi diketahui oleh 66 cabang di seluruh Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji terkait komunikasi pelayanan *customer service* dari ekspedisi pengiriman JNE Pusat DKI Jakarta. Pengkajian terkait komunikasi pelayanan ini dikarenakan banyaknya *marketplace* atau *online shop* yang bekerja sama menggunakan ekspedisi pengiriman dari JNE.

Peneliti mengambil data pada tahun 2022 sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian data yang akan di dapatkan selanjutnya. Pada tabel 1.1 yang bersumber dari *website* resmi JNE Pusat DKI Jakarta, dijelaskan bahwa ada 690897 ribu total keluhan pelanggan pada Januari - Desember 2022. Data

*complain* tersebut menunjukkan terjadi banyaknya keluhan pelanggan yang *complain* terhadap kantor JNE Pusat DKI Jakarta Jl Raya Tomang No.11 Grogol Petamburan, Jakarta Barat.

**Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Pada Tahun 2022**

Bulan	Total Keluhan
Januari	69.709
Februari	70.029
Maret	79.570
April	95.943
Mei	92.719
Juni	106.221
Juli	90.279
Agustus	86.427
September	145.393
Oktober	45.232
November	89.885
Desember	99.250
<b>Total</b>	<b>690.897</b>

Sumber: *Website* JNE Pusat DKI Jakarta

Berdasarkan hasil observasi awal yang peneliti lakukan, peneliti menemukan adanya lonjakan angka keluhan pelanggan pada tahun 2022 khususnya di bulan september 2022. Adanya lonjakan tersebut diakibatkan karena faktor *event* tanggal kembar 9.9 yang diselenggarakan oleh pihak *ecommerce* yang bekerjasama dengan JNE. Selain itu, peneliti juga menemukan faktor cuaca yang kurang mendukung yang menggambarkan pengiriman paket tertunda atau terlambat sampai ke pelanggan.

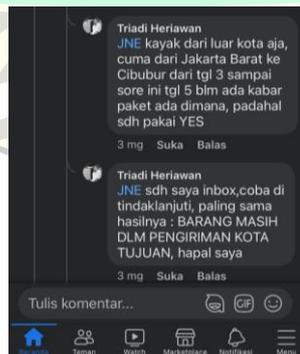
Pada bulan September 2022 Kantor JNE Pusat DKI Jakarta menerima banyak keluhan yang disampaikan oleh para pelanggannya. Pada Gambar 1.1 yang bersumber dari akun twitter kantor JNE Pusat DKI Jakarta @JNECare, dapat dilihat bahwa pelanggan kantor JNE Pusat DKI Jakarta menyebutkan rasa kekecewaan mereka terhadap *tracking* paket pelanggan yang sudah terkonfirmasi

sampai, padahal belum sampai di tangan pelanggan.



**Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan**  
Sumber: Twitter JNE Pusat @JNECare

Selain itu, Pada Gambar 1.2 yang bersumber dari akun facebook kantor JNE Pusat DKI Jakarta @JNE, dijelaskan bahwa pelanggan mengungkapkan rasa kekecewaan terhadap pelayanan JNE. Pelanggan memakai layanan Yakin Esok Sampai (YES) yang seharusnya barang sudah sampai 1 hari setelah dikirim, namun ternyata tidak. Hal tersebut dibuktikan dari laman akun Facebook kantor JNE Pusat DKI Jakarta @JNE. Permasalahan tersebut ditambah harus menunggu sehari-hari atas barangnya yang tak kunjung sampai.



**Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan**

Sumber: Facebook Kantor JNE Pusat @JNE

Dari beberapa *complain* tersebut yang dialami para pelanggan. Adapun bentuk komunikasi pelayanan yang dilakukan pihak JNE sesuai dengan

pengamatan peneliti yang dilakukan oleh *customer service* tertera pada gambar 1.3, yang memperlihatkan bahwa pelayanan *customer service* kantor JNE Pusat DKI Jakarta dapat dilihat responsif untuk mengarahkan pelanggan menindaklanjuti permasalahan tersebut melalui *direct messenger Instagram* JNE.



**Gambar 1.3 Pelayanan *Customer Service***

Dilansir dari *website* resmi JNE Pusat DKI Jakarta, terdapat beberapa bentuk pelayanan yang dilakukan yaitu pelayanan jasa penanganan keluhan, dan permintaan pelanggan. Maksud dari bentuk pelayanan jasa penanganan keluhan seperti paket yang terhambat, mempertanyakan kenapa barang belum sampai, keluhan / pertanyaan tersebut disampaikan kepada *customer service*. Selain itu, bentuk pelayanan permintaan pelanggan seperti pelanggan meminta paketnya dikirimkan dengan mobil sendiri, kemudian disampaikan kepada pihak operasional.

Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* di JNE Pusat DKI Jakarta melibatkan komunikasi interpersonal. Pelayanan ini berikan secara intens, yaitu antara pelanggan secara individu dan *customer service* yang bertanggung jawab dalam hal tersebut. Hal ini membuat *customer* merasa jauh lebih nyaman dalam menjelaskan permasalahan yang terjadi serta hubungan antar *customer service* dan pelanggan juga berjalan baik. Komunikasi interpersonal ini berjalan secara intens hingga permasalahan yang terjadi pada pelanggan dapat terselesaikan serta

bertahannya pelanggan untuk tetap menggunakan JNE Pusat DKI Jakarta sebagai perusahaan pelayanan jasa. Adanya komunikasi interpersonal dalam pelayanan oleh *customer service* membuat adanya keterlibatan emosi dalam proses interaksi. Tidak jarang ditemukan bahwa adanya pelanggan yang melaporkan masalah yang dialami secara emosional dan menuntut untuk segera diselesaikan.

Mengatasi keluhan dari para pelanggan merupakan hal yang wajib ditindaklanjuti oleh perusahaan. Berdasarkan observasi awal peneliti, biasanya *customer service* dari kantor JNE Pusat mengatasi keluhan dengan dua cara. Pertama dengan *Proactive* (Sebelum *customer* menyampaikan keluhannya ke *team*), *team* dari *customer service* ini melakukan inisiatif *monitoring* kiriman yang berkemungkinan terkendala proses pengirimannya dengan mengirimkan informasi ke cabang, yang gunanya agar segera ditanggulangi atau *reminder* ke cabang. Kedua yaitu dengan *Reactive* (*Team* yang menerima keluhan) biasanya *team* menyediakan informasi melalui telepon, email, ataupun sosial media lainnya guna untuk membantu *customer*. Pelayanan ini pun memiliki unit khusus yang memang ditugaskan untuk *me-review* dan mengawasi proses *handle team* ke *customer*.

Selain mengatasi keluhan tersebut, tugas dari *customer service* kantor JNE Pusat DKI Jakarta yaitu melakukan *follow up* sampai masalahnya selesai. Contoh seorang *customer* mempunyai barang yang berharga dan mempunyai nominal yang tinggi akan tetapi barang tersebut hilang, karena seorang *customer* tersebut memenuhi syarat & ketentuan klaim tentu akan dibantu dengan *customer service* sampai masalah tersebut selesai. Tugas dari *customer service* ini adalah sebagai jembatan untuk *follow up* keluhan dari pelanggan.

*Customer service* juga memiliki peranan untuk menjelaskan dengan rinci layanan pengiriman dari JNE guna untuk mempertahankan pelanggan. Menurut *website jne.co.id* (2015) dimana layanan pengiriman tersebut terdiri dari 4 layanan, yang di antaranya yaitu ada *Super Speed (SS)* biasanya dilakukan pengiriman khusus Jabodetabek. Selain itu ada Yakin Esok Sampai (YES) barang sampai 1 hari setelah dikirim. Ada Reguler (REG) barang sampai 2-3 hari setelah dikirim. Terakhir Ongkos Kirim Ekonomis (OKE) yang biasanya barang sampai 3-4 hari atau bahkan 5-7 hari setelah dikirim.

Dalam pelayanannya, *customer service* tentu memiliki kriteria, selain adanya kriteria yang harus dimiliki *customer service*. Ada beberapa kompetensi yang sebenarnya lebih penting dan krusial yang ada pada diri seorang *customer service*. Adapun kompetensi menurut DeVito (dalam Herawati, dkk., 2022) kompetensi yang harus ada dalam diri seorang *customer service* terbagi menjadi tiga bagian. Pertama kompetensi motivasi yang dibentuk apa motivasi seseorang itu menjadi *customer service*. Kedua kompetensi pengetahuan yang berarti bentuk suatu pengetahuan diri dari seorang *customer service* tentang produk dan layanan yang ada di JNE. Ketiga kompetensi keterampilan ini diartikan sebagai cara dari *customer service* guna menarik perhatian pelanggan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kasmir (dalam Rusmawati, dkk., 2018) *customer* berarti pelanggan yang membutuhkan pelayanan, dan *customer service* adalah suatu tindakan atau perbuatan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumennya. Maka dari itu, komunikasi pelayanan dari *customer service* menjadi sangat penting sebagai bentuk utama pelayanan.

Sehingga dengan adanya peranan ini terbentuklah suatu loyalitas antara *customer service* dengan pelanggan. Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bentuk sikap. Loyal yang artinya kedekatan atau kesetiaan antara *customer service* dengan pelanggan, yang dimana kalau loyalitas yang diberikan *customer service* baik maka begitupun sebaliknya dengan pelanggan. Perlu diketahui, ketidakmampuan *customer service* dalam melakukan pelayanan yang baik dapat menjadikan suatu hambatan dalam menarik simpati pelanggan. Jadi, loyalitas disini adalah bersifat dua arah antara *customer service* dan pelanggan.

Seperti yang kita ketahui bahwa persaingan dalam berbisnis jasa pengiriman barang banyak lahir perusahaan jasa pengiriman barang yang terus berkembang dan bersaing untuk memperebutkan pasar. Di antaranya adalah JNT, JNE, SiCepat, Wahana, Ninja Xpress, Pos Indonesia dan lain sebagainya. Mengutip data *Momentum Works* Januari (2022), JNE sendiri berada di peringkat kedua. JNE mampu mengirim 1,6 juta paket tiap harinya, dan mendapat penghargaan bergengsi dari Markplus dengan meraih penghargaan “*The Best Industry Marketing Champion 2022 Logistics Category*”.

Mengutip dari *website jne.co.id* (2015) JNE sendiri yang merupakan jasa pengiriman telah beroperasi selama lebih dari 33 tahun, JNE bisa dibilang salah satu jasa pengiriman barang yang paling dipakai saat ini. Perusahaan pengiriman barang yang satu ini menjadi yang paling besar dan berkembang sangat pesat. Dari perusahaan ini mempunyai pelayanan dasar. Perusahaan ini mempunyai pengiriman dalam negeri baik melalui jalur laut maupun udara.

Adapun Standar Pelayanan Indonesia (SPI) menurut UU Nomor 25 Tahun 2009 tentang pelayanan publik, diatur sebagai pelayanan publik yang memiliki

kualitas dan integrasi dengan baik dan tentunya dapat memuaskan bagi masyarakat. SPI sendiri terdiri dari beberapa, yaitu, Standar Pelayanan Minimum (SPM), Standar Pelayanan Informasi (SPI), Standar Pelayanan Pengaduan (SPP), Standar Kompetensi (SK), Standar Prosedur Pelayanan (SPP).

Untuk itu *customer service* kantor JNE Pusat DKI Jakarta harus memiliki kredibilitas yang tinggi, guna menjadi daya tarik dan sumber kepercayaan bagi para pelanggan. Karena kredibilitas sumber alasan yang sebenarnya masuk akal untuk dipercaya. Maka dari itu, jika kredibilitas sumber mempunyai nilai yang tinggi, tentu daya tarik yang menimbulkan rasa takut akan menyebabkan perubahan sikap. Sehingga dapat terciptanya komunikasi pelayanan yang demikian tentunya mempengaruhi setiap arus komunikasi pada pelanggan di kantor JNE Pusat DKI Jakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul "**Komunikasi Pelayanan *Customer Service* Pada Pelanggan Di Kantor JNE Pusat DKI Jakarta**", dengan tujuan untuk menganalisis komunikasi pelayanan *Customer Service* pada pelanggan di Kantor JNE Pusat DKI Jakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi pelayanan *customer service* pada keluhan pelanggan di kantor JNE Pusat DKI Jakarta ?
2. Bagaimana kompetensi komunikasi pelayanan pada *customer service* di kantor JNE Pusat DKI Jakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis komunikasi pelayanan *customer service* pada keluhan pelanggan di kantor JNE Pusat DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui kompetensi komunikasi pelayanan pada *customer service* di kantor JNE Pusat DKI Jakarta?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan praktis:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian diharapkan mampu memberikan data kajian ilmu komunikasi dalam bidang psikologi, karena pelayanan merupakan salah satu keterampilan dasar yang diperlukan dalam komunikasi, baik dalam komunikasi pelayanan, maupun komunikasi dalam interpersonal.
2. Penelitian diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau bahan dasar untuk para peneliti selanjutnya tentang pelayanan dengan cara memberikan pelayanan yang baik.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi para orang tua maupun dosen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bahwasanya pelayanan itu sangat penting di terapkan di lingkungan masyarakat, terlebih lingkungan yang bersangkutan langsung dengan dunia pelayanan.
2. Bagi mahasiswa / pembaca, dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian baru dengan mengangkat topik mengenai komunikasi pelayanan dan dapat memberikan gambaran.

3. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan serta pengalaman tentang komunikasi pelayanan agar terciptanya suatu komunikasi pelayanan yang efektif, terkhusus komunikasi pelayanan dalam jasa pengiriman paket atau ekspedisi
4. Bagi JNE dapat menjadi bahan evaluasi dan refleksi bagaimana pelayanan yang diberikan kepada *customer* secara objektif untuk meningkatkan pelayanan agar lebih baik demi terciptanya loyalitas pelanggan.

