

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan komunikasi antar sesama untuk saling berinteraksi memenuhi kebutuhan sosialnya. Dengan berkomunikasi, manusia dapat menyampaikan pesan (*message*) untuk mencapai tujuannya. Komunikasi bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah pikiran dan perilaku pihak yang menerima pesan (komunikan) sehingga bertindak sesuai dengan harapan pihak yang mengirim pesan (komunikator).

Manusia memiliki beberapa keterbatasan dalam melakukan komunikasi. Perbedaan ruang dan waktu tentu menjadi penghambat untuk melakukan komunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi, manusia menciptakan teknologi agar mempermudah interaksi antar manusia. Teknologi komunikasi dibuat agar manusia dapat melakukan komunikasi dimana saja dan kapan saja untuk saling terhubung tanpa batasan ruang dan waktu.

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang seiring dengan perkembangan waktu. Manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia memiliki kebiasaan dan gaya hidup baru yang dipengaruhi oleh teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi.

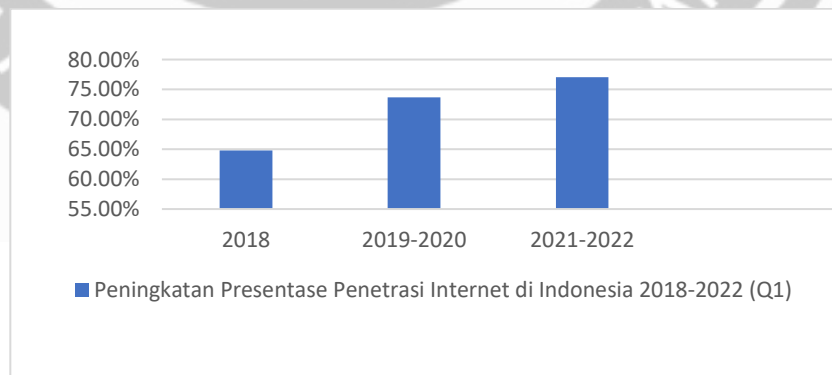
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia ditandai dengan berkembangnya alat komunikasi. Evolusi media dibagi menjadi empat tahap: 1. Teknologi cetak (*printing technology*), 2. Teknologi

kimia (*chemical technology*), 3. Teknologi kelistrikan (*electronic technology*),  
4. Teknologi digital (*digital technology*) (Vivian dalam Panuju, 2018:123).

Revolusi teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi telah mengubah pola komunikasi manusia ke dalam sebuah konsep desa global, seperti yang dikemukakan oleh McLuhan. Perubahan ini memengaruhi pola komunikasi dan interaksi di berbagai bidang, seperti bidang komunikasi bisnis, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, komunikasi internasional, dan lainnya.

Teknologi informasi dan komunikasi membutuhkan sistem pendukung untuk menyempurnakan teknik penyampaian informasi. Sistem telekomunikasi dibuat untuk memancarkan, mengirimkan, atau menerima setiap informasi dalam bentuk tanda-tanda, isyarat, tulisan, gambar, suara, dan bunyi melalui sistem kawat, optik, radio, atau sistem elektromagnetik lainnya. Kebutuhan masyarakat untuk mengakses informasi dengan cepat dan akurat guna menunjang aktivitas masyarakat telah mendorong berkembangnya telekomunikasi di Indonesia secara pesat.

Gambar 1. Grafik Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia 2018-2022 (Q1)

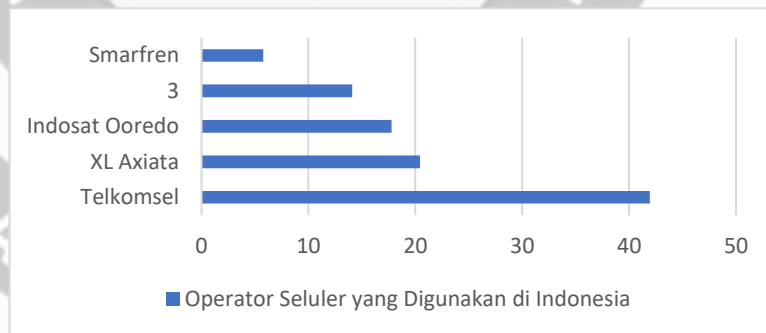


Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>

Pesatnya perkembangan telekomunikasi di Indonesia, salah satunya dapat dilihat dari persentase tingkat penetrasi internet di Indonesia yang semakin meningkat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Pada tahun 2021-2022 terdapat 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa sudah terkoneksi internet. Terdapat peningkatan jumlah persentase penetrasi di Indonesia sebanyak 3,32% dari tahun sebelumnya.

Perusahaan telekomunikasi di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang. Sejalan dengan banyaknya jumlah masyarakat, kebutuhan komunikasi juga bertambah. Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi peluang bagi perusahaan telekomunikasi yang ada di Indonesia. Industri telekomunikasi menjadi infrastruktur penggerak bagi berbagai sektor ekonomi di Indonesia.

Gambar 2. Grafik Operator Seluler yang Digunakan di Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>

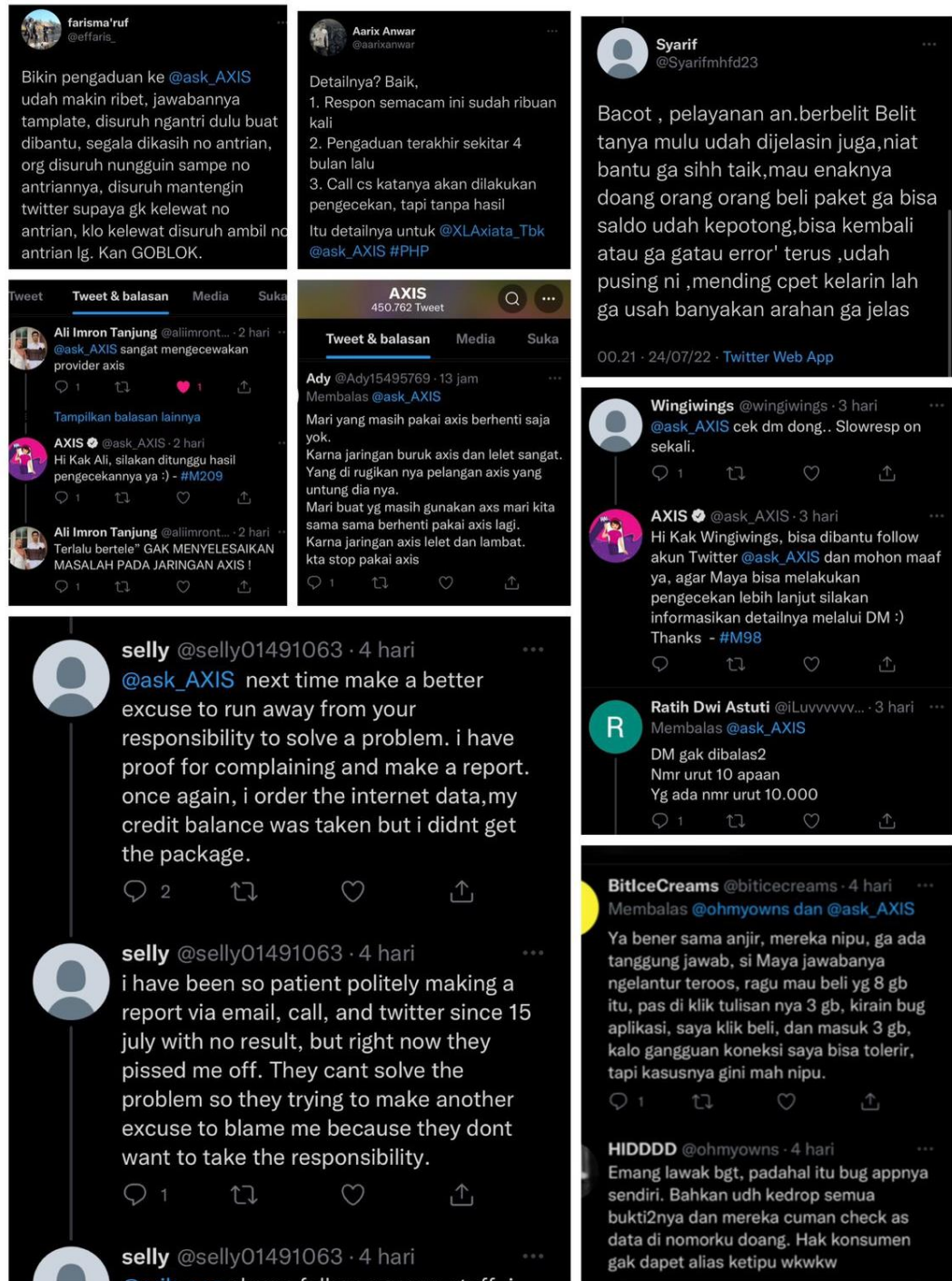
PT. XL Axiata Tbk (EXCL) merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia yang didirikan pada 6 Oktober 1989 di Jakarta. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, operator XL menempati urutan kedua dari lima operator seluler yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebesar 20,44% masyarakat Indonesia menggunakan XL sebagai operator selulernya.

PT. XL Axiata resmi melakukan merger dan akuisisi PT. Axis Telekom Indonesia pada 8 April 2014. Merger dan akuisisi ini dilakukan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan segmentasi pasar yang berbeda. Strategi *dual brand* diterapkan oleh XL-AXIS untuk memberikan layanan yang lengkap kepada pelanggan. XL dan AXIS fokus kepada masing-masing target pasarnya dan tidak saling “kanibalisasi”.

AXIS merupakan produk layanan telekomunikasi dari PT. XL Axiata. Merek AXIS dijadikan sebagai produk bagi kalangan muda, kelas menengah ke bawah, pengguna internet bertarif terjangkau. Sejak bergabung dengan XL, pengguna AXIS mendapatkan cakupan jaringan yang lebih luas. Demi meningkatkan kepuasan pelanggan, AXIS terus melakukan berbagai inovasi, mulai dari inovasi produk hingga ke layanan pelanggan (*customer service*).

Dikutip dari Bandung News Photo.com, Daniel Horan, *Chief Marketing Officer* AXIS mengatakan, "Kami akan terus fokus menyediakan layanan terbaik bagi pelanggan agar semakin memudahkan mereka untuk terhubung dengan AXIS, kami akan memberikan respon yang cepat bagi pelanggan untuk pertanyaan seputar produk dan layanan AXIS dengan menghadirkan sistem layanan pelanggan *online* ‘ASK AXIS’ versi *mobile site*". Dengan pernyataan ini, layanan pelanggan *online* merupakan salah satu program utama AXIS dalam melayani pelanggan.

Gambar 3. Tweet Pelanggan AXIS 2022



Sumber: [https://twitter.com/ask\\_AXIS/with\\_replies](https://twitter.com/ask_AXIS/with_replies)

Berdasarkan *tweet* yang diposting oleh beberapa pelanggan yang menggunakan AXIS, terdapat banyak pelanggan yang melakukan komplain melalui cuitan (*tweet*) di Twitter. Mulai dari gangguan sinyal, produk yang mengalami gangguan, pulsa yang terpotong secara mendadak, tidak mendapat penanganan atas pengaduan yang telah dibuat, *customer service* yang tidak menyelesaikan masalah, ketidakjelasan prosedur penanganan, dan hal lainnya. Hal ini menggambarkan fungsi layanan pelanggan *online* tidak berfungsi sesuai dengan harapan AXIS.

Dalam hal penanganan komplain, *customer service* sebagai pusat layanan pelanggan merupakan bagian yang disediakan perusahaan sebagai fasilitas untuk melakukan pengaduan apabila pelanggan mengalami kendala yang berkaitan dengan produk atau jasa. *Customer service* menjembatani perusahaan dan pelanggan agar memiliki hubungan yang harmonis dan berkelanjutan. Bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa, layanan pelanggan menjadi suatu kebutuhan mutlak dari setiap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan kepada para konsumennya. Layanan pelanggan menangani komplain, kritik, saran serta pertanyaan-pertanyaan terkait produk yang dijual oleh perusahaan.

*Customer service* berfungsi menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk perusahaan. Sebagai layanan pelanggan, *customer service* sebagai operator harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik mengenai produk dan cara penanganan keluhan konsumen. Tata cara yang diterapkan oleh operator layanan pelanggan harus sesuai dengan rangkaian prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar mencapai tujuan perusahaan dan meminimalisir terjadinya kesalahan. Terdapat beberapa jenis layanan pelanggan yang diterapkan di perusahaan, seperti departemen layanan pelanggan berjalan, panggilan telepon secara langsung, layanan *chat website*, dan layanan *e-mail*.

Revolusi digital membawa perubahan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perubahan layanan pelanggan. Layanan pelanggan mengalami digitalisasi. Terdapat perubahan kebiasaan yang dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi. Hal ini memengaruhi kegiatan yang biasa dilakukan dalam layanan pelanggan. Dahulu, untuk mencari tahu informasi produk, pelanggan harus datang langsung ke tempat yang dituju atau menelepon operator layanan pelanggan menggunakan pulsa. Saat ini, layanan pelanggan mudah dijangkau melalui akun resmi media sosial perusahaan.

Kecanggihan teknologi memiliki beberapa keunggulan dalam membantu operasional tim layanan pelanggan. Penggunaan bot yang merupakan bagian dari teknologi *Artificial Intelligence* (AI) berfungsi melayani pelanggan secara *real-time* agar pelanggan dapat mudah berinteraksi dengan perusahaan. Kemudahan dan efektivitas AI diharapkan dapat membantu keberlangsungan jalannya bisnis perusahaan dalam membangun citra. Akan tetapi, teknologi juga memiliki beberapa kelemahan yang menyebabkan kegalatan. Adapun kelemahan dari penggunaan bot dalam layanan pelanggan, yaitu bot yang memberikan informasi tidak jelas, sistem yang eror, dan lainnya.

Pelayanan pelanggan melalui media sosial seharusnya membuat pelanggan memiliki pengalaman dan persepsi positif kepada *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Banyak perusahaan yang sudah menetapkan pelayanan pelanggan digital melalui berbagai *platform* media sosial. Beberapa media sosial yang dipakai sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan pelanggan diantaranya, Twitter, Instagram, dan *live chat* di aplikasi perusahaan.

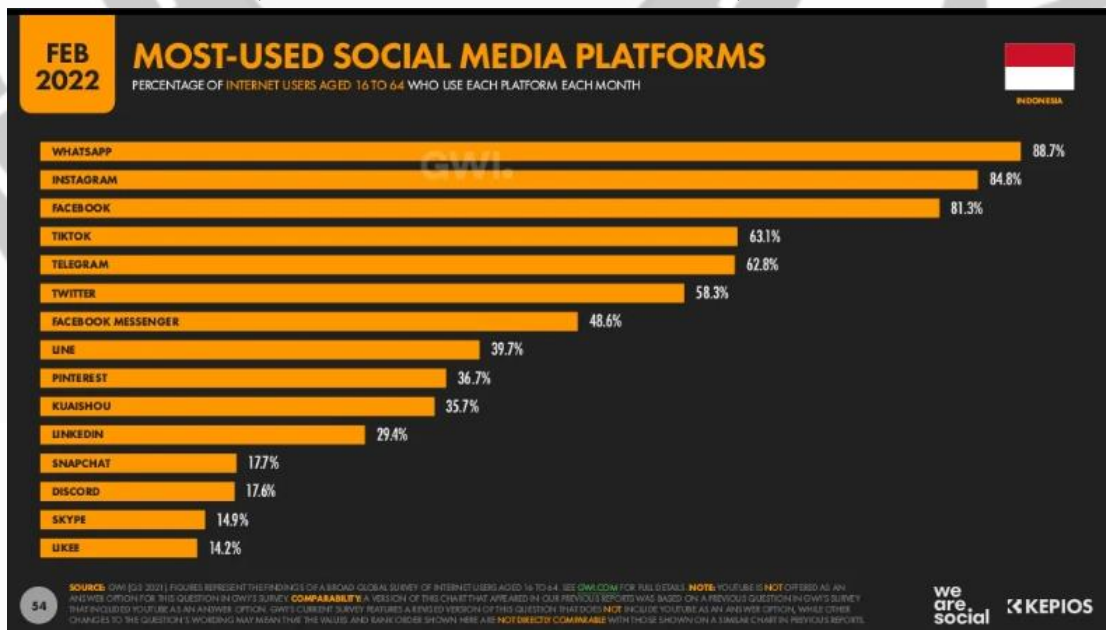
Harus diakui, media sosial berperan penting dalam menciptakan cara berkomunikasi, bekerjasama, mencari pekerjaan, berbagi pengalaman, mencari teman dan melakukan interaksi sosial satu dengan lainnya. Dengan adanya



media sosial, setiap orang dapat saling terhubung tanpa mengenal batas usia, strata sosial ekonomi, jenis kelamin, dan perbedaan lainnya. Tujuan utama menggunakan media sosial untuk *customer service* adalah untuk menjadikan setiap pelanggan *online*. Dengan layanan yang dilakukan secara *online* diharapkan dapat membawa pelanggan semakin dekat dengan perusahaan.

Media sosial adalah salah satu cara yang paling penting bagi komunikasi bisnis saat ini. Penggunaan media sosial untuk bisnis banyak digunakan untuk peningkatan kesadaran merek, menjangkau pelanggan baru, dan membawa perusahaan menjadi lebih dekat dengan pelanggan. Akun resmi perusahaan berisi tentang berita produk terbaru, ciri khas dan hal menarik perusahaan yang dikemas dalam bentuk foto atau video, dan interaksi dengan pelanggan. Akun media sosial perusahaan sangat bermanfaat bagi *brand* perusahaan bila dikelola dengan baik.

Gambar 4. Data Penggunaan Media Sosial Terbanyak  
(Survei We Are Social, Februari 2022)



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>



Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite (We Are Social) mengenai data dan tren internet serta media sosial, terdapat beberapa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di Indonesia. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp. Selain Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram dan Twitter juga merupakan *platform* media sosial yang paling banyak dipakai. Beberapa *platform* media sosial tersebut juga termasuk ke dalam *platform* media sosial favorit yang digunakan orang Indonesia.

Penyedia layanan telekomunikasi dituntut melakukan pengembangan produk dan inovasi untuk memberikan pengalaman yang baik terhadap para pelanggan. AXIS memilih media sosial Twitter untuk berinovasi dalam meningkatkan layanan yang mudah dijangkau oleh para pelanggan. Layanan “ASK AXIS” tersedia Senin-Minggu selama 24 jam. Tersedianya layanan digital ini tentunya memudahkan pelanggan untuk menghubungi operator layanan pelanggan dimana saja dan kapan saja.

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Pengguna Twitter dapat memposting *tweet* (twit; kicauan; cuitan). *Tweet* adalah sebuah pesan yang diposting ke Twitter berisi teks, foto, GIF, atau video. Pesan ini diunggah ke profil akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

Akun resmi *customer service* AXIS di Twitter diberi nama “@ask\_AXIS”. Di akun Twitter tersebut sering terjadi interaksi langsung antara pelanggan dan *customer service* AXIS. Melalui *tweet* yang ditujukan terhadap akun @ask\_AXIS, setiap pengguna Twitter dapat melihat isi cuitan yang diberikan oleh pelanggan AXIS. Berbagai pertanyaan seputar AXIS maupun komplain pelanggan dapat dilihat dihalaman akun Twitter

@ask\_AXIS. Untuk menjaga nama baik AXIS di mata pelanggan, AXIS harus membentuk persepsi yang baik dimata masyarakat dengan menjaga komitmen pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggannya.

Konsumen di era digital akan memiliki perbedaan dengan era sebelumnya. Konsumen di era digital akan mengevaluasi alternatif produk berdasarkan informasi dari internet (Wahyuningsih, 2020, 9). Saat ini menunjukkan bahwa calon konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi tentang perusahaan, produk, dan harga di internet melalui *search engine*, melihat *review/rating*, testimonial konsumen lain di media sosial. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan harus membangun citra yang positif di berbagai media, termasuk dalam hal menangani komplain pelanggan agar terciptanya persepsi positif dari calon pelanggan untuk menggunakan produk yang dijual perusahaan.

Sebagai bagian dari *customer relations*, *customer service* harus menerapkan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai acuan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan berkualitas (*service quality*) diterapkan demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menjaga citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang mencakup kehandalan, jaminan, keberwujudan, empati, dan daya tanggap merupakan aspek yang diperhatikan saat memberikan *service* kepada pelanggan. Selain *service quality*, terdapat kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan pemulihan kualitas pelayanan elektronik (*e-recovery service quality*) sebagai acuan memberikan pelayanan secara *online*. Kualitas layanan diterapkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Lew Young, Editor Kepala “Business Week” menuliskan, barangkali landasan manajemen terpenting yang saat ini diabaikan adalah kedekatan dengan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dan mengantisipasi

keinginannya. Di kebanyakan perusahaan, konsumen telah menjadi orang yang paling merepotkan dimana perilakunya yang tidak terduga merusak rencana strategis yang telah disusun dengan cermat, yang aktivitasnya telah mengacaukan operasi komputer, dan yang sifat keras kepalanya mengharuskan produk yang sudah dibeli bekerja dengan baik (Kirom, 2021, 61). Berdasarkan pandangan tersebut, menjaga kedekatan dan memenuhi kepuasan konsumen seharusnya menjadi prioritas utama dalam menjalankan perusahaan.

Peneliti mengamati interaksi antara pelanggan AXIS dan *customer service* yang ada di Twitter @ask\_AXIS. Terdapat pelanggan yang tidak puas dan melakukan komplain karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* AXIS. Kurangnya kualitas pelayanan yang tepat akan menghasilkan komplain yang berkelanjutan. Komplain pelanggan akan memengaruhi jalannya operasional perusahaan baik dari segi finansial maupun dari segi merek. Maka dari itu, peneliti ingin menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* atas komplain pelanggan AXIS.

## Penelitian terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul dan Penulis	Jenis Penelitian dan Alat Analisa	Hasil
1.	Analisis Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Dalam Pengurusan Surat Keterangan Rencana Kota di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kota Surabaya  Esti Indah Saraswati (2016)	Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif	Dalam memberikan pelayanan pengurusan surat keterangan rencana kota di Unit Pelayanan Terpadu Satu Atap Kota Surabaya <i>customer service</i> sudah relatif sesuai dengan lima dimensi pelayanan publik milik Parasuraman.
2	Pengaruh <i>Perceived Complaint Handling Quality</i> Pada Media Sosial Terhadap <i>Complaint Handling Satisfaction</i> dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan  (Survei Pada Pelanggan Indosat IM3 Ooredoo Generasi Y)	Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori	<i>Perceived Complaint Handling Quality</i> (X) memiliki korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Complaint Handling Satisfaction</i> (Y1). <i>Perceived Complaint Handling Quality</i> (X) memiliki korelasi positif dan berpengaruh tidak

	Titi Puspita Sari (2019)		signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). <i>Complaint Handling Satisfaction</i> (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2)
3	Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet di Indonesia  Setiawan dan Djoko (2017)	<i>Netnography</i> atau pengamatan secara <i>online</i>	Terdapat tiga kelompok utama interaksi pelanggan, meliputi keluhan, komentar, dan pertanyaan. Untuk dapat meningkatkan nilai kompetisi perusahaan harus segera memperbaiki layanan yang diberikan.

### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana kualitas pelayanan *online* yang diberikan oleh *customer service* kepada pelanggan AXIS yang melakukan komplain di media sosial Twitter?”

### C. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak meluas, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Subjek penelitian yang diteliti, yaitu pelanggan AXIS yang melakukan komplain melalui layanan *customer service* AXIS di Twitter @ask\_AXIS.
2. Data penelitian diambil pada tahun 2022.
3. Ranah yang diteliti bergerak di bidang pelayanan *customer service online* dan komplain pelanggan.

4. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif agar peneliti dapat menunjukkan kedalaman dan detail data yang diperoleh dari informan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh *customer service* terhadap komplain pelanggan AXIS.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan penelitian selanjutnya mengenai kualitas pelayanan *customer service* di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan membantu pihak manajemen AXIS sebagai evaluasi atas kinerja pelayanan *customer service* di media sosial @ask\_AXIS di Twitter.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan membantu publik yang terdampak (pelanggan AXIS) agar mendapatkan pelayanan yang tepat.