

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi, penerbangan, perbankan, dan termasuk *provider* telekomunikasi sudah menggunakan *customer service*. *Customer service (CS)* adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan *CS*, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan. Melalui tangan *CS* pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan.

Dalam perkembangannya, fungsi *CS* memang semakin lama semakin penting. Apalagi dengan semakin tingginya persaingan dan keinginan pelanggan yang semakin sulit terpuaskan, maka pekerjaan *CS* pun semakin lama semakin tidak ringan. *CS* sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara pelanggan dengan perusahaan, dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari. Setiap bagian perusahaan bisa saja melakukan kesalahan, yang mengakibatkan pelanggan marah. Namun kemarahan pelanggan ini akan ditimpakan umumnya kepada *CS* dan bukan kepada bagian yang melakukan kesalahan tersebut. Contohnya, jika telepon mati, pelanggan akan melakukan komplain kepada *customer service* dan bukan kepada bagian teknis.

Menurut Valarie E. Zeithmal dan Jo Bitner, *customer service* adalah layanan yang diberikan sebagai pendukung (*support*) dari sebuah produk.

BAB I PENDAHULUAN

customer service antara lain meliputi lingkup pekerjaan: menjawab pertanyaan, menangani pesanan, dan menangani tagihan dengan pelanggan.

CS mewakili perusahaan dan berpengaruh langsung kepada persepsi konsumen terhadap *service quality* (Hawcroft dan Beckett, 1993). Keberhasilan bisnis perusahaan jasa sangat tergantung kepada kualitas pelayanan yang diberikan oleh para CS kepada *customer*. Jika para CS bersikap baik dan bertanggung jawab kepada kebutuhan dan harapan *customer*, maka *service quality* perusahaan akan terlihat sangat baik. Tiap perusahaan pasti memiliki standar prosedur dalam melayani *customer*, tetapi nilai utama dalam melayani *customer*, Djajendra menyatakan, “mendengarkan adalah bagian terpenting dari *service quality*” dan “layanihlah *customer* dengan sifat dan karakter baik anda, dan yakinlah *customer* akan mencintai pelayanan anda”. Tetapi pada saat di lapangan pada kenyataannya mengenai *service quality* ini, seringkali menjadi masalah yang sering diungkapkan oleh para *customer*. Para *customer* merasa kecewa karena pelayanan yang diberikan oleh CS sangat tidak memuaskan, seringkali CS memberikan pelayanan yang kurang ramah bahkan “merendahkan *customernya*” melalui *attitude* yang tidak etis (<http://teknologi.kompasiana.com>). Seorang CS haruslah melayani dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah yang dihadapi *customer* secara spontan dan dengan cara yang bersahabat.

Namun berdasarkan pada pemaparan masalah sebelumnya, dapat diketahui ternyata menjadi seorang CS yang bersahabat tidaklah mudah. Seorang CS haruslah memiliki kemampuan bersahabat. Kemampuan bersahabat yang dimaksud disini adalah kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan

BAB I PENDAHULUAN

pelanggan, mengenali dan mengendalikan emosi diri, kemampuan berempati, meyakinkan orang lain dan kemampuan dalam berkomunikasi (Winarto, 2008). Semua kemampuan tersebut dikenal sebagai kecerdasan emosional, kecerdasan emosional adalah kemampuan menggabungkan secara sadar pikiran, perasaan dan tindakan, untuk bersahabat dengan diri sendiri, dan orang lain (Six Second, 2001). Yate dalam Caruso (2000) membuat penelitian yang sangat menarik dengan mengungkapkan peranan kecerdasan emosi sebagai syarat yang dibutuhkan untuk keberhasilan kerja. Dari hasil penelitian tersebut, menunjukkan beberapa pekerjaan memang memerlukan kecerdasan emosi yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas (*service quality*), pekerjaan tersebut antara lain yaitu dokter jiwa, manajer pelatihan, pekerja sosial, *customer service*, dan lainnya. CS adalah merupakan pekerjaan dimana mereka dituntut dapat menempatkan diri dalam kontak dengan *customer*, dan melibatkan diri untuk bekerja dalam tim informal, serta mengharuskan untuk berempati, dan memahami *customer*. Sehingga untuk menjadi seorang CS yang baik maka para CS haruslah memiliki kecerdasan emosi. Dengan memiliki kecerdasan emosi yang tinggi maka mereka dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.

Telkomsel sebagai salah satu *provider* telekomunikasi yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia tentunya memiliki strategi dalam meningkatkan pelayanannya salah satunya adalah melalui CS. Telkomsel sangat memperhatikan kemudahan dan kenyamanan pelanggan dalam memperoleh informasi atau konsultasi setiap saat dan di manapun. Untuk itu, Telkomsel membangun fasilitas yang disebut dengan Grapari dan gerai-gerai.

BAB I PENDAHULUAN

Sebagai peraih penghargaan *"best operator of the year"*, orientasi Telkomsel adalah kepuasan pelanggan, yang sama artinya dengan membangun sebuah kepercayaan, dan pastinya kepercayaan tersebut akan selalu dijaga dan diupayakan oleh Telkomsel dengan usaha yang terbaik, sehingga Telkomsel akan selalu menjadi *provider* pilihan utama masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Kecerdasan Emosi Terhadap *Service Quality* Pada *Customer Service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kecerdasan emosi pada *customer service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung?
2. Bagaimana tingkat *service quality* pada *customer service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kecerdasan emosi terhadap *service quality* pada *customer service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tingkat kecerdasan emosi pada *customer service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung

BAB I PENDAHULUAN

2. Mengetahui tingkat *service quality* pada *customer service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung
3. Mengetahui pengaruh kecerdasan emosi terhadap *service quality* pada *customer service* Telkomsel di Grapari Banda Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran atau sumbangan informasi kepada pemimpin organisasi sehingga perusahaan dapat membuat kebijakan yang mendukung kinerja karyawan dan cara meningkatkan *service quality* para karyawannya (*customer service*).

2. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia terutama berkaitan dengan masalah kecerdasan emosi dan *service quality*.

3. Bagi Peneliti lain/ Akademisi

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau akademisi dalam bidang Manajemen Sumber Daya Manusia berkaitan dengan masalah kecerdasan emosi dan *service quality*.

BAB I PENDAHULUAN

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Berikut merupakan penyajian laporan penelitian yang akan dilaporkan:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang dan identifikasi masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijabarkan teori yang melandasi penelitian yaitu mengenai pengertian kecerdasan emosi, dimensi-dimensi, faktor-faktor yang mempengaruhi dan pengembangan kecerdasan emosi, pengertian *service quality*, ciri-ciri, faktor-faktor yang menentukan *service quality*, keterkaitan kecerdasan emosi terhadap *service quality*, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri atas objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, jenis penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, dan metode analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, *outliers*, statistik deskriptif dan korelasi, serta hipotesis dengan uji regresi majemuk.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang laporan pelaksanaan penelitian yang terdiri atas gambar umum perusahaan, karakteristik responden, hasil uji data berupa uji validitas dan reliabilitas, *outliers*, statistik

BAB I PENDAHULUAN

deskriptif dan korelasi, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang simpulan hasil penelitian, keterbatasan serta saran-saran untuk pihak manajemen dan penelitian mendatang.