

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Komunikasi pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun untuk masyarakat luas. Komunikasi yang efektif akan memberikan dampak yang baik bagi kehidupan. Pada era saat ini kehidupan masyarakat sudah mengalami banyak perubahan pesat karena adanya kemajuan dalam bidang ilmu komunikasi dan teknologi. Perubahan ini mengakibatkan banyak masyarakat yang sudah mulai berpikir semakin kritis. Akibatnya pola pikir masyarakat yang berubah ini dimungkinkan karena semakin hari masyarakat semakin cerdas dan sudah mengetahui apa hak dan kewajibannya sebagai warga negara. Yang mana pada akhirnya ditengah kondisi seperti ini masyarakat menuntut hadirnya pemerintah dalam memenuhi tuntutan dari berbagai aspek kehidupan terutama dalam mendapatkan pelayanan sebaik mungkin dari pemerintah.

Salah satu tuntutan masyarakat terhadap pemerintah adalah terkait pelayanan, hal tersebut sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pelayanan yang dibutuhkan masyarakat contohnya seperti pelayanan publik, kesehatan, keselamatan dan juga pelayanan terhadap para pensiunan aparatur sipil negara maupun abdi negara. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang selalu mengutamakan kualitas. Hal ini ditopang oleh hubungan komunikasi yang baik sehingga dapat harapan konsumen. Jika meningkatkan loyalitas dan integritas terhadap pelanggan dilakukan

sedemikian rupa sehingga memaksimalkan dan sesuai dengan harapan bisnis dan konsumen, komunikasi juga harus dilakukan sedemikian rupa sehingga memaksimalkan dan sesuai dengan harapan bisnis dan konsumen. Jika kegiatan untuk meningkatkan loyalitas dan integritas terhadap pelanggan dilakukan dengan cara yang maksimal dan sesuai dengan harapan bisnis dan konsumen, komunikasi yang terjadi selama kegiatan tersebut akan menarik perhatian. Komunikasi yang terjadi selama kegiatan tersebut dapat menarik perhatian dan minat masyarakat luas serta menjaga wibawa perusahaan. Kegiatan tersebut dapat menarik perhatian masyarakat luas dan menjaga gengsi perusahaan.¹

Dalam dunia kerja yang bergerak dibidang bisnis ataupun pelayanan, kualitas layanan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi citra perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian dari keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya melibatkan aspek teknis, tetapi juga interaksi emosional antara customer service dan peserta. Hal ini penting karena kepuasan peserta dapat secara langsung memengaruhi reputasi perusahaan dan retensi pelanggan².

PT ASABRI (Persero), sebagai penyedia layanan jaminan sosial bagi pensiunan aparatur sipil negara, TNI dan Polri, menghadapi tantangan besar

¹ Haryati, R., & Rostiana, R. Peran Customer Service Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Kepada Pelanggan. *Journal of BusinessAdministration*. (2019)

² Tjiptono, F. Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. *Yogyakarta: Penerbit Andi*. (2019).

dalam menjaga kualitas layanan, terutama dalam menangani keluhan dari peserta. Perusahaan menghadapi tantangan yang signifikan dalam hal menangani keluhan yang disampaikan oleh peserta, hal tersebut merupakan umpan balik yang sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan, namun jika tidak ditangani dengan baik, keluhan tersebut juga dapat menjadi sumber ketidakpuasan yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Strategi komunikasi customer service yang efektif sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh peserta dan memberikan solusi yang memadai. Strategi komunikasi yang kurang tepat juga dapat memperburuk situasi, menurunkan kepuasan peserta, bahkan merusak reputasi perusahaan. Sebaliknya, komunikasi yang baik, yang melibatkan mendengarkan aktif, empati, penyampaian solusi yang jelas, serta penggunaan komunikasi non-verbal yang tepat, dapat memberikan kesan positif bagi peserta dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Customer service merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan suatu pelayanan terhadap kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk seperti mendapatkan keluhan atau masalah yang saat ini dihadapi. Seorang *customer service* diharuskan dapat mencari jalan keluar atau solusi untuk menyelesaikan suatu kasus yang dihadapi oleh pelanggannya. *Customer relations* adalah interaksi antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu *stakeholders* dengan menciptakan opini publik agar tercipta kepercayaan

pelanggan dan citra positif perusahaan.³ Menurut Kasmir, *customer service* merupakan setiap kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap persepsi peserta terhadap perusahaan⁴.

Menangani keluhan peserta bukanlah tugas yang mudah. Setiap keluhan memiliki karakteristik dan penyebab yang berbeda, sehingga membutuhkan pendekatan yang berbeda pula. Di PT. ASABRI (Persero), peserta dapat mengajukan keluhan mengenai berbagai masalah seperti keterlambatan pembayaran klaim, kebingungannya terhadap prosedur atau syarat tertentu, atau bahkan ketidaksesuaian antara ekspektasi mereka dengan pelayanan yang diterima. Berbagai keluhan ini, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menurunkan tingkat kepuasan peserta, yang pada gilirannya dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Selain itu, jumlah peserta yang sangat besar dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia juga menjadi tantangan tersendiri bagi *customer service* PT. ASABRI (Persero). Menjaga komunikasi yang konsisten dan responsif dalam skala yang besar memerlukan strategi yang matang dan sumber daya yang memadai. *Customer service* harus mampu menangani keluhan yang datang dari berbagai saluran komunikasi, baik itu melalui telepon, email, atau bahkan media sosial. Dalam beberapa kasus, keluhan peserta mungkin datang dalam bentuk yang emosional atau

³ Mona Rizki Meldiana, Dedi Rianto Rahadi. Peran Customer Service Dalam Mendukung Kompetensi Pegawai Pada Perusahaan. (2020). Vol. 4 No. 3

⁴ Kasmir. Etika Customer Service. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. (2004).

penuh kekesalan, yang bisa memperburuk situasi. Oleh karena itu, *customer service* harus tetap tenang, bersikap profesional, dan mencari solusi yang terbaik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, media sosial dan digitalisasi saat ini, komunikasi antara perusahaan dan peserta atau pelanggan menjadi semakin beragam dan kompleks. Karena hal itu, strategi komunikasi yang efektif dalam menangani keluhan peserta menjadi sangat penting. Dalam konteks ini, strategi komunikasi pelayanan pelanggan PT.ASABRI Kancab Surabaya menjadi krusial dalam menyelesaikan keluhan peserta secara cepat, tepat dan memuaskan. Lebih jauh lagi, pelayanan yang baik tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga memberikan pengalaman positif kepada peserta dan meningkatkan loyalitas mereka kepada perusahaan.

PT.ASABRI (Persero) merupakan perusahaan besar milik negara yang bergerak di sektor asuransi dan berada di bawah naungan BUMN. Perusahaan ini resmi berdiri pada 1 Agustus 1971 dengan nama awal Perusahaan Umum Asuransi Sosial Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (Perum ASABRI). Berdirinya ASABRI diatur melalui Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 1971 dan bertujuan untuk menyediakan layanan asuransi yang tepat bagi prajurit TNI, anggota Polri, serta PNS di lingkungan Kementerian Pertahanan dan Polri, sebagai pengganti program asuransi yang sebelumnya dikelola oleh Taspen.⁵

⁵ PT ASABRI (Persero). <https://www.asabri.co.id> (diakses pada 20 November 2025)

PT.ASABRI (persero) Kancab Surabaya merupakan salah satu kantor cabang yang berada di Kec.Gayungan Kota Surabaya. Di setiap awal bulan terdapat banyak peserta yang mendatangi kantor guna keperluan pencairan gaji pensiun mereka, namun pada tanggal 1 Agustus 2024 yang bertepatan dengan ulang tahun PT.ASABRI Ke-53 telah terjadi lonjakan peserta yang biasanya hanya sekitar 100-150 setiap awal bulan, pada saat itu terdapat 300-400 peserta setiap harinya yang berlangsung selama hampir satu minggu. Menurut kepala kantor cabang PT.ASABRI Kancab Surabaya saat itu yang bernama “Simon Pujo Semedi” hal tersebut merupakan masalah yang pertama kalinya terjadi dikarenakan terdapat banyak gaji dari peserta pensiun yang tertunda atau keterlambatan klaim. Hal itu membuat peserta mengeluhkan kejadian tersebut bahkan terdapat peserta yang marah hingga memaki dan menganggap PT. ASABRI (Persero) menahan gaji dari para peserta pensiun.

Dalam konteks ini, keluhan peserta dapat dianggap sebagai feedback yang sangat penting. Ketika peserta mengajukan keluhan, mereka sebenarnya memberikan sinyal adanya masalah yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dalam pelayanan. Oleh karena itu, pengelolaan keluhan yang baik tidak hanya bertujuan untuk memuaskan peserta yang mengajukan keluhan, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi yang penting untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *customer service* PT. Asabri Kancab Surabaya dalam menangani keluhan harus dilihat dalam perspektif yang lebih luas, yaitu sebagai upaya untuk

meningkatkan kualitas layanan dan membangun citra perusahaan yang positif. Penanganan keluhan yang baik dapat menciptakan peluang untuk memperbaiki kelemahan yang ada, serta memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan komitmennya dalam memberikan pelayanan terbaik kepada peserta. Maka dari itu, penting untuk mengidentifikasi apakah strategi komunikasi yang diterapkan selama ini sudah cukup efektif dalam menangani keluhan dan apakah masih ada ruang untuk perbaikan.

Untuk mencapai pelayanan yang optimal diperlukan adanya strategi komunikasi tersusun yang digunakan oleh *customer service*. Hal tersebut dikarenakan *customer service* memiliki peran yang sangat krusial dalam faktor pendukung utama pelayanan sebuah perusahaan. Kemampuan berkomunikasi yang dilakukan oleh *customer service* harus mendasari upaya pemecahan masalah dan mempermudah pemberian bantuan baik dalam pelayanan medik maupun psikologi⁶. Sama halnya dengan di ASABRI, profesi *customer service* merupakan faktor pendukung utama pelayanan prima yang dilaksanakan untuk mengekspresikan peran dan fungsinya.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi PT. Asabri Kancab Surabaya untuk meningkatkan kualitas layanan mereka, terutama dalam hal penanganan keluhan peserta. Dengan memahami strategi komunikasi yang ada, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan proses

⁶ F. N, Arisanti. "Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi: PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru)" (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*). (2021).

penyelesaian keluhan dan dapat meningkatkan kepuasan peserta serta memperkuat citra perusahaan di mata publik.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai praktik komunikasi yang diterapkan di perusahaan besar seperti PT Asabri (Persero). Mengingat peran *customer service* yang sangat krusial dalam mempertahankan hubungan baik dengan peserta, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan lain di sektor yang sama untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang baik dalam menangani keluhan peserta penting untuk dilakukan tidak hanya untuk menjaga citra baik perusahaan, tetapi upaya ini dilakukan demi meningkatkan mutu layanan dan kenyamanan peserta. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi *customer service* PT. Asabri Kancab Surabaya dalam mengatasi keluhan peserta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat mengeksplorasi perbaikan di kemudian hari dan dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *customer service* di PT.ASABRI kancab Surabaya dalam menangani keluhan peserta?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan *customer service* PT.ASABRI kancab Surabaya dalam menangani keluhan peserta.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dibagi menjadi dua, yaitu yang pertama dari segi manfaat teoritis, dan yang kedua dari segi manfaat praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dengan memberikan studi kasus yang relevan dalam konteks pelayanan pelanggan, serta menghubungkan teori dengan praktik di lapangan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan mengenai strategi komunikasi dalam organisasi terutama dalam hal menghadapi keluhan peserta.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini menawarkan rekomendasi strategis untuk meningkatkan strategi komunikasi di PT. ASABRI

Kancab Surabaya, terutama dalam menghadapi situasi lonjakan peserta. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan pelatihan bagi karyawan, sehingga mereka dapat meningkatkan keterampilan komunikasi dan optimasi proses layanan yang lebih efisien. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat luas. Penelitian ini juga memiliki manfaat dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi yang efektif. Dengan mengeksplorasi interaksi antara *customer service* dan peserta atau pelanggan, penelitian ini juga dapat membantu membangun relasi yang lebih kuat dan responsif, menciptakan komunitas yang loyal di sekitar PT. ASABRI Kancab Surabaya.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik ataupun cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi yang dilakukan dengan mempertimbangkan semua unsur guna mencapai tujuan yang diinginkan⁷. Strategi komunikasi dalam konteks pelayanan pelanggan dapat diinterpretasikan sebagai pendekatan serta tindakan yang terstruktur, terarah dan terencana untuk menanggapi

⁷ Iis Ariska. Strategi Komunikasi Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Surabaya Dalam Menangani Keluhan Pelanggan. *Surabaya: Skripsi Ilmu Komunikasi*. (2018).

keluhan dari pelanggan. Menurut Anwar arifin terdapat beberapa teknik dalam strategi komunikasi yaitu *Redundancy*, *Canalizing*, Informatif, Persuasif, Edukasi, Koersif.

2. Customer Service

Customer service merupakan aspek penting dalam bisnis yang berfokus pada interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang berhubungan dengan keahlian sikap dari karyawan untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Seorang *customer service* harus mampu memberikan solusi serta arahan yang tepat kepada pelanggan untuk menyelesaikan permasalahannya serta harus memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan dan tetap menjalin hubungan kerja sama yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. sehingga *customer service* harus memiliki visi misi dalam mengatasi semua keluhan dan masalah yang sedang dialami pelanggan.⁸

3. Keluhan Pelanggan

Keluhan adalah istilah yang memiliki makna negatif dan biasanya disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau institusi yang menjalin hubungan saling bergantung dan memberikan keuntungan bersama. Keluhan umumnya dianggap sebagai masalah,

⁸ F. N. Arisanti. Komunikasi Interpersonal Customer Service PT. telkom Indonesia Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Keluhan Pelanggan (Studi: PT. Telkom Indonesia Cabang Pekanbaru) (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*). (2021).

kemarahan, konflik, tuntutan, kompensasi, atau kesalahan. Keluhan dan komplain merupakan bagian dari proses awal dan selanjutnya dari ketidakpuasan konsumen setelah menerima layanan atau melakukan transaksi⁹.

4. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen serta kemampuan penyedia jasa dalam mengelola keunggulan tersebut guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis, kualitas pelayanan menjadi elemen strategis yang menentukan pencapaian keunggulan kompetitif¹⁰.

5. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan komunikan secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya mengetahui reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal. Komunikasi diadik merupakan bentuk khusus dari komunikasi interpersonal yang hanya melibatkan dua individu, contohnya seperti hubungan antara suami dan istri, dua sahabat dekat, guru dan murid, serta hubungan sejenis

⁹ I. Asri. "Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI". *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, (2022).

¹⁰ V. S. Aditya. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Car Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. (2017).

lainnya¹¹. Menurut Joseph A.Devito terdapat ciri-ciri komunikasi interpersonal yang efektif yaitu Keterbukaan (*Openness*), Empati (*Empathy*), Sikap Mendukung (*Supportiveness*), Sikap Positif (*Positiveness*), Kesetaraan (*Equality*).

¹¹ Deddy Mulyana. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. *Bandung : PT Remaja Rosda Karya* (2005), 17