

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Customer Relations adalah cara perusahaan mempererat hubungan kerjasama yang optimal dengan pelanggan agar perusahaan dapat mencapai target penjualan. Diterapkannya customer relations ini sangat menguntungkan kedua belah pihak perusahaan yang tidak sekedar menjual jasa tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap mutu perusahaan. Menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan customer ini sangat penting diterapkan untuk mempertahankan kualitas perusahaan dan mempertahankan perusahaan dari ancaman kebangkrutan.

Perusahaan dan customer saling memperoleh kemudahan dalam bertransaksi ketika melakukan hubungan baik ini. Permasalahan dalam penelitian ini bagaimana Optimalisasi *customer relations* agar dapat membangun nama baik perusahaan. Fungsi customer relations adalah sebagai sarana perusahaan untuk mempermudah komunikasi dengan pihak kerjasama yang sedang dijalankan. Pengelolaan hubungan yang harmonis tentunya menjadikan citra perusahaan naik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.¹

Tingkat kinerja pegawai dapat mempengaruhi performa perusahaan dalam menciptakan iklim yang positif. Problematika umum yang ditemukan adalah pegawai tidak disiplin waktu, menganggap mudah pekerjaan yang diberikan, motivasi diri yang tidak menentu dan kurangnya komitmen dalam bekerja. Sumber daya manusia yang tidak terampil akan berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam mengontrol omset penjualan. Produktivitas karyawan ini dapat dilihat dari keterlambatan absensi, prosentase menyelesaikan pekerjaan yang melebihi waktu yang diberikan, dan bersikap individual dalam bekerja.²

Untuk dapat menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan perusahaan, PT Uangme Indonesia harus tetap mengupayakan customer atau pelanggannya bertahan dengan tetap

¹ Akmal Rizaldy, (2018) *STRATEGI CUSTOMER RELATIONS ROCKACE INDONESIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus : Rockace Indonesia)*. Hal 21-24

² Taty, S., & Basir, M. (2016). *The Effect of Leadership Style, Work Enviroment and Organization Cultureon Employee Performance:Acase Study at Kawasan Industri Makasar (Kima)*. Hal. 49–55

melakukan kegiatan transaksi menggunakan jasa dari PT Uangme. Customer Uangme sering ditemukan merasa tidak puas atas kepuasan dalam pelayanan sehingga kehadiran *customer relations* ini sangat dibutuhkan untuk menjaga pelanggannya tetap menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik selalu diharapkan oleh pelanggan. Pada saat melakukan kegiatan hubungan komunikasi kerjasama antara dua belah pihak ini, komunikasi yang baik akan berdampak terhadap mutu perusahaan pada bidang jasa maupun produk. Seiring berkembangnya perusahaan menuju ke arah yang lebih pesat, tentunya pelayanan juga harus ditingkatkan. Jika pelayanan tidak sebanding, maka pelanggan akan mencari mitra kerjasama lain yang lebih kompeten dalam melayani pelanggan dengan baik dan berprofit terhadap dirinya.

Aktivitas pelayanan di era sekarang sudah terbagi menjadi 2 yaitu secara langsung dan tidak langsung. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan manusia memilih untuk melakukan aktivitas menggunakan satu kendali menggunakan smartphone yang lebih mudah dan murah. Pada zaman dahulu kegiatan hanya dilakukan secara manual dan bekerja secara bertemu langsung. Setiap lembaga tentunya mempunyai kebijakan sendiri untuk menciptakan simbiosis mutualisme antara perusahaan dan pelanggan. Pelayanan prima yang diberikan, baik secara online maupun offline, harus selalu ditingkatkan agar pelanggan tidak kecewa dengan kinerja karyawannya. Bagian pelayanan harus mampu menciptakan loyalitas dan komunikasi yang baik tanpa menyinggung pelanggan. Untuk memantau pelayanan ini perusahaan harus melakukan monitoring dan evaluasi kinerja pada setiap bulannya. Hal ini bertujuan agar pelayanan yang diberikan tetap stabil.³

Pelayanan terhadap pelanggan Uangme menjadi hal yang utama dan harus ditingkatkan untuk mempertahankan pelanggan menggunakan jasa perusahaan. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan ini menjadi acuan dalam memperbaiki kinerja yang selama ini kurang maksimal. Terciptanya kemudahan dalam setiap pelayanan membawa dampak positif perusahaan.⁴

³ Hartono, Agustinus. *Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening* pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Iskandar Muda Medan. Diss. Universitas Sumatera Utara, 2018. Hal 22-26

⁴ Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective* Hal 33-39. London: Pearson. Hal 25-28

Customer relations merupakan integrasi yang harus dimiliki karyawan dalam bidang pelayanan ini komunikasi adalah hal yang paling utama untuk meraih tujuan utama perusahaan yaitu dalam penjualan produk, mempromosikan keunggulan produk, dan melakukan pendekatan agar pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan. Terbentuknya hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli akan membantu capaian pembelian terpenuhi dan memberikan laba pada perusahaan. Relasi harus dibangun untuk mendapatkan konsumen yang dapat dipercaya dan tidak bertolak memilih produk dari perusahaan lain.⁵

Dengan demikian, hadirnya *Customer relations* ini menjadi mediator komunikasi eksternal perusahaan dengan customer. Sebagai pihak mediator secara langsung akan berhadapan dengan pelanggan sehingga karyawan yang bergabung dalam *customer relations* harus ramah, sopan, dan tidak gampang tersinggung. *Customer relations* ini merupakan bagian dari ilmu *public relation* namun tanggung jawab *customer relation* ini sebatas membangun hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

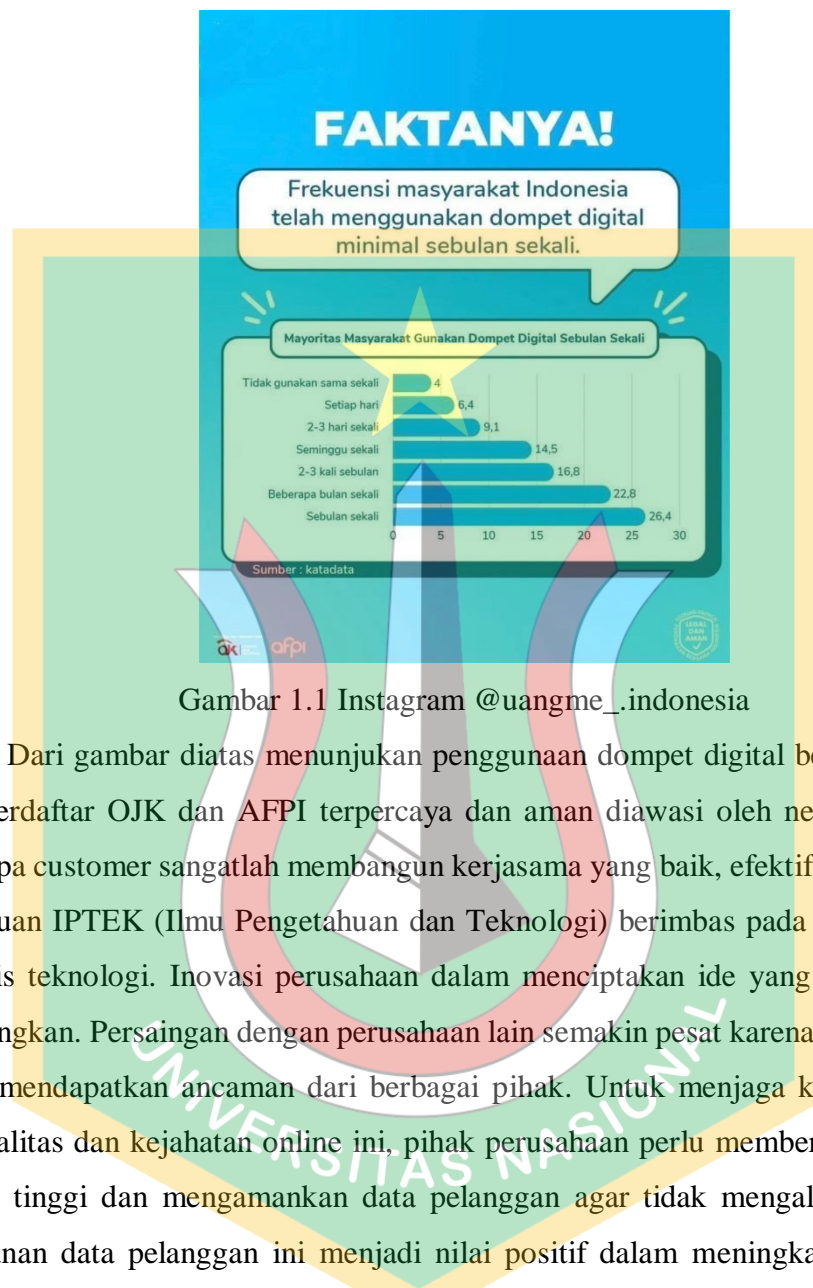
Di era saat ini banyak cara cepat agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam segi ekonomi maupun kebutuhan hidup lainnya. Dimana dengan adanya sistem tersebut masyarakat dapat dengan cepat dan juga harus bijak dalam mengatasi masalah keuangannya. Seperti pada kasus sebelumnya karena adanya pandemi Covid-19 masyarakat mengalami pendapatan perekonomian yang turun sehingga penyebab tersebutlah masyarakat umum harus kehilangan pekerjaan serta kebutuhan hidup yang tetap harus dipenuhi, salah satunya adalah tersedianya sistem pinjaman online yang berbasis sistem platform PTP (*Peer to peer*) dan sudah di amankan langsung oleh OJK (*Otoritas Jasa Keuangan*) dan AFPI (*Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia*) dipastikan aman oleh negara dengan mengikuti persyaratan umur beserta data-data pribadi yang valid. Hal tersebut menjadi alasan PT Uangme Indonesia hadir menggunakan sistem algoritma yang pengoperasiannya menggunakan data dan dapat memberikan pelayanan mudah bagi nasabah yang akan melakukan kredit dalam kurun waktu yang cepat dibanding dengan aplikasi pinjaman online lain yang sudah terjamin keamanannya oleh negara ini.⁶

PT Uangme Indonesia merencanakan dan menggabungkan berbagai prosedur untuk melakukan kredit dengan mudah menggunakan integrasi dari aplikasi yang mudah

⁵ MAULANA, A. (2016). *Pengaruh Customer Relation Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar). Hal 29-31

⁶ Website Uangme. Diakses pada 2 Juni 2023. <https://www.uangme.id/>,

dijangkau oleh konsumen. Kontribusi customer relations dalam bekerja harus mampu memberikan tindakan positif dan sistematis untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.



Gambar 1.1 Instagram @uangme_.indonesia

Dari gambar diatas menunjukkan penggunaan dompet digital berbasis Uangme yang terdaftar OJK dan AFPI terpercaya dan aman diawasi oleh negara, bukti dari beberapa customer sangatlah membangun kerjasama yang baik, efektif, dan signifikan. Kemajuan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) berimbas pada pelayanan yang berbasis teknologi. Inovasi perusahaan dalam menciptakan ide yang kreatif terus di kembangkan. Persaingan dengan perusahaan lain semakin pesat karena akses online ini selalu mendapatkan ancaman dari berbagai pihak. Untuk menjaga keselamatan dari kriminalitas dan kejahatan online ini, pihak perusahaan perlu memberlakukan privasi tingkat tinggi dan mengamankan data pelanggan agar tidak mengalami kebocoran. Keamanan data pelanggan ini menjadi nilai positif dalam meningkatkan daya tarik pelanggan yang akan bergabung sebagai kreditur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Optimalisasi *Customer Relations* dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan Customer PT Uangme Indonesia?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Optimalisasi *Customer Relations* dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan *Customer* PT Uangme Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Akademis

1. Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi customer relations Dalam Menumbuhkan Kepuasan dan Kepercayaan Customer PT Uangme Indonesia.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

b. Kegunaan Praktis

1. Menjadi masukan serta pemberian informasi kepada PT Uangme Indonesia.
2. Hasil yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian diharapkan bisa memperluas wawasan mengenai disiplin ilmu pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi, terkhusus berkaitan dengan *Customer Relations* yang termasuk pada bagian dari profesi *Public Relations* yang telah didapatkan saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini diharapkan kepada pembaca untuk membaca penelitian ini dengan jelas dan memahami setiap babnya.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab 1 ini menerangkan latar belakang penulis melakukan penelitian, dan menjelaskan fenomena yang terjadi ketika penelitian ini berlangsung. Pada bab ini juga menerangkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diperoleh .

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Melalui bab 2 ini penulis menjelaskan detail kepustakaan yang memuat landasan teori yang konseptual dan sistematis. Dalam mengambil kepustakaan ini tentunya penulis

memilih materi yang relevan terhadap permasalahan yang diangkat yaitu konsep Customer Relations membangun menumbuhkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, humas, keterkaitan humas dan kualitas customer.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini akan dijelaskan metode penelitian berupa pendekatan penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

