

Kajian Strategi Pelayanan Jasa Samsung Service Center Bandung Electronic Center (BEC) dalam Melayani Konsumen

¹Ilham Kayana, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: ¹ilhamkayana17@gmail.com, ²udungnoorrosyad@gmail.com

Abstract. Service center outlet is one example of the type of business services providers to meet and serve the needs of the consumer complaint or information in the form of assistance, repair services, retail services (retail), upgrading service and warranty service. Today mobile phones have become a primary need for every human being to support day-to-day communications activities. This makes a lot of cases of damage from cell phone use. Along with the high level of damage of this phone, then repair or service center outlets are increasingly mushrooming. Once encountered many service providers both official service center or not. Through a qualitative study with a case study approach, the researchers used a model that analyzes the Robert K. Yin on five dimensions of service quality are reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy. Researchers want to know how the quality of services, facilities, and the importance of employee services to consumers. By choosing the object of research is the strategy of Samsung Service Center BEC. The results showed that the quality of service Samsung service center BEC is very satisfying. They have a service program service face to face, on hour warranty service, ready stock of spare parts and accessories that make it superior compared to other service center outlets, because the only outlet that is capable of delivering the program. Later the facility was also very make consumers feel comfortable being there. Spacious room cooled (AC), provided free drinks (coffee, tea, mineral water) for the consumer, cable TV in every corner of the room, and wifi with a fast enough connection. As for employee services to consumers in Samsung service center implemented SOP high, employees are required to maintain professionalism and time efficiency in serving customers.

Keywords: Strategies, Services, Samsung Service Center, Consumers

Abstrak. Gerai Service center merupakan salah satu contoh jenis usaha penyedia pelayanan jasa untuk memenuhi dan melayani keluhan atau kebutuhan konsumen yaitu berupa bantuan informasi, layanan perbaikan, layanan retail (eceran), upgrade service dan warranty service. Zaman sekarang handphone sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap manusia guna menunjang kegiatan komunikasinya sehari-hari. Hal ini membuat banyak sekali kasus-kasus kerusakan dari handphone yang dipakai. Seiring dengan tingginya tingkat kerusakan handphone ini, maka jasa perbaikan atau gerai service center pun semakin menjamur. Banyak sekali ditemui perusahaan penyedia jasa service center baik yang resmi atau pun tidak. Melalui studi kualitatif dengan pendekatan studi kasus, peneliti menggunakan model Robert K. Yin yang menganalisis mengenai lima dimensi kualitas pelayanan yaitu reliability, tangible, responsiveness, assurance, empathy. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, fasilitas, dan pentingnya pelayanan karyawan kepada konsumen. Dengan memilih objek penelitiannya adalah strategi pelayanan jasa Samsung Service Center BEC. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan Samsung service center BEC sangat memuaskan. Mereka memiliki program layanan service face to face, on hour warranty service, ready stock sparepart & accessories yang membuatnya lebih unggul di banding gerai service center lain, karena hanya satu-satunya gerai yang mampu memberikan program tersebut. Kemudian fasilitas juga sangat membuat konsumen merasa nyaman berada disana. Ruangan luas berpendingin (AC), disediakan free minuman (kopi, teh, air mineral) bagi konsumen, TV cable disetiap sudut ruangan, dan wifi dengan koneksi yang cukup cepat. Sedangkan untuk pelayanan karyawan terhadap konsumen di Samsung service center diterapkan SOP yang tinggi, karyawan dituntut untuk menjaga profesionalisme dan efisiensi waktu dalam melayani konsumen.

Kata Kunci: Strategi, Pelayanan Jasa, Samsung Service Center, Konsumen

A. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini ada banyak sekali berbagai macam kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh masyarakat sehingga hal ini tentu saja membuka kesempatan bagi

perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya. Gerai *Service center* merupakan salah satu contoh jenis usaha penyedia pelayanan jasa untuk memenuhi dan melayani keluhan atau kebutuhan konsumen. Sebagai penyedia pelayanan jasa sangatlah penting untuk memperhatikan kualitas pelayanannya bagi konsumen. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Lupiyoadi, 2001:148) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas pelayanan atau biasa disebut dimensi SERVQUAL yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*. Baik tidaknya kualitas jasa bergantung pada strategi pelayanan yang disiapkan penyedia jasa.

Samsung *Service Center* merupakan salah satu gerai *service center* resmi yang berlokasi di Lantai 3 No.05 Istana BEC Jl. Purnawarman Blok A No.13-15 Bandung. Gerai ini menyediakan layanan yang profesional, efisien dan nyaman untuk konsumen di lokasi yang strategis. Cakupan pelayanan disini yaitu bantuan informasi, layanan perbaikan, layanan retail (eceran), *Upgrade Service* dan *Warranty Service* khusus untuk *brand* Samsung. Gerai ini memiliki program unggulan yang tidak dimiliki oleh gerai lain yaitu *face to face service*, *one hour service warranty*, dan *ready stock sparepart & accessories*.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, secara teoritis, memperkaya penelitian-penelitian dalam Ilmu Komunikasi bidang kajian manajemen komunikasi yang berhubungan dengan pelayanan jasa. Secara praktis, memberikan bahan evaluasi bagi Samsung Service center BEC Bandung dalam melaksanakan pelayanan pada para pelanggan.

B. Landasan Teori

Di dalam suatu masyarakat, komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi antara seseorang dengan orang lain dalam suatu masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi. Sedangkan dalam suatu organisasi (bisnis dan nonbisnis), komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang terjadi antara manajer dengan karyawan atau antara karyawan yang satu dengan karyawan yang lain dengan menggunakan media tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang bersifat pribadi. (Purwanto, 2006:22)

Komunikasi antarpribadi sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat ukur untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Sebagai komunikasi yang paling lengkap dan paling sempurna, komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapanpun, selama manusia masih mempunyai emosi. Kenyataannya komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, ataupun lewat teknologi tercanggihpun.

Kajian ini menggunakan konsep Zeithaml dan Berry mengenai dimensi SERVQUAL atau dimensi kualitas pelayanan. Pada dasarnya terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibility* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat. (Lupiyoadi, 2001:148)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode studi kasus kualitatif. Metode penelitian studi kasus merupakan metode yang cocok apabila pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*, pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” kemungkinan besar akan mengarah ke penggunaan studi kasus sebagai metode penelitiannya. Pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” akan diarahkan ke serangkaian peristiwa kontemporer, di mana peneliti hanya memiliki peluang yang kecil sekali atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut. (Yin, 2013:1).

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana strategi pelayanan jasa Samsung *service center* BEC?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan jasa *Samsung Service center* BEC?
2. Bagaimana fasilitas yang diberikan *Samsung Service center* BEC kepada pelanggan?
3. Mengapa pelayanan karyawan terhadap pelanggan di *Samsung Service center* BEC begitu penting?

Dari hasil penelitian ketiga rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut:

1. Salah satu faktor yang menarik perhatian dalam gerai *service center* ini adalah pelayanan jasa. Kualitas pelayanan pada *Samsung service center* sangat baik yang diterapkan kepada konsumen. Konsumen tidak hanya mendapatkan sekedar jasa perbaikan *handphone*, mereka juga mendapatkan layanan lebih bagaikan seorang raja. Pelayanan awal dimulai ketika tamu masuk ke area gerai, *ambassador* langsung melayani konsumen dengan menyakan keperluan kedatangannya, kemudian mengambilkan nomer antrian untuk konsumen, dan mengantarnya ke bagian ke ruang tunggu, untuk menunggu giliran dilayani oleh *costumer service*. Kesopanan dan keramahan selalu ditonjolkan kepada tamu dengan tujuan membangun *image* bagus tidak hanya untuk *Samsung service center* itu sendiri, melainkan juga untuk menjaga nama *brand* Samsung di mata penggunanya.

Kemudian yang membedakan gerai ini dengan gerai-gerai *service center* lainnya adalah adanya program yang menjadikan gerai ini lebih baik dari gerai lain. Program tersebut adalah *face to face service*, *one hour service warranty*, dan *ready stock sparepart & accessories*.

Semua karyawan sangat berperan penting dalam memberikan jasa. Hal pertama bagian *frontiner* konsumen akan bertemu dengan *ambassador* dan *costumer service*. Sebelum akhirnya konsumen akan langsung diarahkan bertemu teknisi untuk proses penyelesaian perbaikan *handphonenya*.

2. Fasilitas juga menjadi perhatian penting bagi Samsung *service center*. Karena dalam bidang jasa, terutama jasa pelaynan perbaikan. Biasanya akan terjadi penumpukan antrian dikarenakan banyaknya konsumen yang memiliki masalah dengan *handphonenya*. Area gerai yang luas nyaman dan bersih menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang mengantri giliran proses perbaikan. Ditunjang dengan suhu ruangan yang terjaga kesejukannya karena dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC) semakin menambah suasana nyaman didalam gerai. Di salah satu sudut ruangan juga disediakan minuman gratis bagi konsumen, konsumen diberikan kebebasan untuk mengambil sendiri minuman tersebut sepuas-puasnya, terdapat teh, kopi, dan air mineral yang bisa dinikmati oleh konsumen secara gratis. Kemudian disetiap sudut ruangan juga dilengkapi dengan TV *cable* berukuran 32” yang membuat konsumen tidak akan dirundung rasa bosan karena dihibur oleh tayangan-tayangan yang berkualitas. Dan yang terakhir adalah fasilitas *wifi*. Koneksinya cukup kencang untuk kategori fasilitas umum, konsumen dapat menikmatinya secara bebas hanya dengan *loging in* dengan *password* yang telah tertera di tiket antrian gerai.
3. Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya. Pelayanan jasa merupakan suatu layanan yang telah menjadi kewajiban wajib terhadap karyawan gerai yang ada. Profesionalisme kerja dan efisiensi waktu pelayanan menjadi SOP yang ditekankan kepada semua karyawan gerai. Kesantunan dan kesopanan merupakan hal yang wajib ada pada setiap karyawan Samsung *service center*. Semua karyawan mempunyai sifat empati dan simpati, dengan didukung dengan pelayanan yang baik akan menjadi suatu yang mampu memberi kepuasan bagi konsumen karena *service* terbaik akan membangun citra baik di benak konsumen. Kerapihan dari segi pakaian adalah hal yang penting, semua karyawan diwajibkan menggunakan seragam setelan jas karena dengan pakaian yang rapi dan bersih, menambah nilai estetika yang baik bagi Samsung *service center*. Dengan adanya suatu rancangan kerja akan pelayanan jasa yang di gerai dapat membangun kesan baik dan menciptakan *mindset* ke pelanggan untuk loyal menggunakan jasa dan setia menggunakan *brand* Samsung.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan Samsung *service center* BEC sangat memuaskan. Mereka memiliki program layanan *service face to face*, *on hour warranty service*, *ready stock sparepart & accessories* yang membuatnya lebih unggul di banding gerai *service center* lain, karena hanya satu-satunya gerai yang mampu memberikan program tersebut. Kemudian fasilitas juga sangat membuat konsumen merasa nyaman berada disana. Ruangan luas berpendingin (AC), disediakan *free* minuman (kopi, teh, air mineral) bagi konsumen, TV *cable* disetiap sudut ruangan,

dan *wifi* dengan koneksi yang cukup cepat. Sedangkan untuk pelayanan karyawan terhadap konsumen di Samsung *service center* diterapkan SOP yang tinggi, karyawan dituntut untuk menjaga profesionalisme dan efisiensi waktu dalam melayani konsumen.

Daftar Pustaka

Gage, Susan M. 2013. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta. PT. Prenhalindo.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi 11. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta.: PT Indeks kelompok Gramedia.

Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa..* Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi ; Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdarkarya.

Purwanto, Djoko. 2006, *Komunikasi Bisnis*: Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.