

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis jasa, saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia sejak krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1998. Menurut asumsi penulis, hampir 80% perusahaan-perusahaan yang muncul bergerak di bidang jasa. Bisnis jasa ini mampu menciptakan dan menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.

Menurut Kotler (Nugroho ; 2010) ,mendefinisikan jasa sebagai segala tindakan atau kinerja yang seseorang berikan kepada orang lain biasanya berupa sesuatu yang tidak terlihat dan tidak menimbulkan kepemilikan. Kotler juga menyebutkan bisnis jasa mampu menyerap sekitar 79% jumlah pekerja dan memberikan 74% GNP bagi Amerika Serikat. Banyaknya perusahaan jasa dan pesatnya perkembangan perusahaan jasa di daerah maupun perkotaan di Indonesia, dan didukung oleh banyaknya sumber daya manusia (SDM) yang belum bekerja atau menganggur, menjadi daya minat bagi pelanggan untuk menggunakan perusahaan jasa sebagai alat bantu dalam mencari sumber daya manusia (SDM). Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha - pengusaha yang ada di Indonesia untuk membangun sebuah perusahaan jasa atau juga sering di sebut dengan Outsourcing.

Iklim bisnis global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, termasuk bisnis jasa mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan. Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran Dan di Indonesia undang-undang tentang ketenagakerjaan sudah tertuang pada nomor 13 tahun 2003 tentang peraturan undang-undang di bidang ketenagakerjaan. Undang-undang itu sudah jelas dalam mengatur ketenagakerjaan secara menyeluruh dan komprehensif.

Hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. Dikarenakan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar, perusahaan jasa harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau perusahaan jasa tersebut, maka yang umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai

pengalamannya terhadap kualitas produk atau perusahaan jasa yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke produk atau perusahaan jasa lainnya.

Menurut Smith dan Ennew (Nugroho ; 2010) menyebutkan Word-of-mouth merupakan 3 indikator dari loyalitas karena salah satu ciri pelanggan loyal adalah ia akan menyebarluaskan pengalamannya kepada orang lain. Banyaknya perusahaan jasa yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan serta keinginan pelanggan yang semakin bervariasi serta berubah – ubah ditambah lagi semakin banyaknya alternative pilihan atau pesaing. Perusahaan jasa yang akan membuat pelanggan lebih selektif dalam menentukan pilihannya, mengharuskan perusahaan jasa untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Dalam membangun sebuah perusahaan jasa tidak di pungkiri akan adanya masalah seperti halnya perusahaan jasa lainnya. Masalah – masalah yang umumnya dengan pelayanan tersebut sebagian besar berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum dapat dipenuhi. Secara teoritis maupun empiris, kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (service quality) dan persepsi nilai (perceived value).

Sehingga dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kualitas pelayanan dan mengelola respon emosi pelanggan merupakan dasar bagi terbentuknya service loyalty. Dimana dibuktikan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menjadi

suatu respon kepada pelanggan atas apa yang sudah diterima. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang di berikan semakin tinggi pula loyalitas yang diberikan dan penciptaan respon emosi yang positif.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian yaitu “ PT. PELANGI ARTHA ANUGRAH” suatu perusahaan jasa Outsourcing . Dimana perusahaan tersebut menawarkan jasa permintaan sumber daya manusia (SDM). Produk yang diberikan dari perusahaan ini adalah jasa Cleaning Service , Security , Landscaping , dan Gardening. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1990 ini dalam perjalanan usaha perusahaan tersebut terdapat adanya berbagai permasalahan yang dihadapi salah satunya adalah kurang baiknya pelayanan yang diberikan. Seperti, terjadinya keterlambatan dalam pengiriman, alat dan obat cleaning service, keterbatasan fasilitas kerja, kerapian dalam bekerja dan kedisiplinan waktu. Dalam hal ini perusahaan mendapat tanggapan dari pelanggan sehingga jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan ini mengalami penurunan. Akibatnya perusahaan tersebut kurang bisa mengatasi pelanggan baru yang masih mencari-cari perusahaan yang menawarkan pelayanan yang terbaik.

Adapun jumlah permintaan sumber daya manusia pada PT. Pelangi Artha Anugrah di sajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1. : Jumlah Permintaan Sumber Daya Manusia (SDM) PT. Pelangi Artha Anugrah pada periode November 2013 – Oktober 2014

NO	Periode Tahun 2013 - 2014	TOTAL SDM
1	November (2013)	346
2	Desember	336
3	Januari	358
4	Februari	356
5	Maret	366
6	April	367
7	Mei	368
8	Juni	354
9	Juli	351
10	Agustus	350
11	September	347
12	Oktober (2014)	345

Sumber : Data PT.Pelangi Artha Anugrah

Berdasarkan jumlah permintaan sumber daya manusia (SDM) menunjukkan bahwa pelanggan PT. Pelangi Artha Anugrah mengalami fluktuasi. Terjadinya penurunan permintaan yang dicapai selama 5 bulan berturut – turut. Pada bulan Juni 2014 adalah sebesar 354 SDM, turun menjadi 345 SDM pada bulan Oktober 2014. Penurunan permintaan pada bulan Juni 2014 – bulan Oktober 2014 adalah sebesar 9 SDM. Pada bulan November 2013 sebesar 346 SDM dan Pada bulan Oktober 2014 sebesar 345 SDM. Penurunan permintaan SDM pada setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Penurunan permintaan SDM yang signifikan terjadi di beberapa bulan terakhir, dikarenakan salah satu penyebab adalah kurangnya fasilitas yang mengakibatkan proses kinerja di lapangan terganggu.

Tabel 1.2. : Jumlah Komplain Dari Berbagai Lokasi

NO	BULAN	JUMLAH KOMPLAIN
1	November (2013)	2
2	Desember	4
3	Januari	6
4	Februari	4
5	Maret	5
6	April	7
7	Mei	8
8	Juni	9
9	Juli	10
10	Agustus	11
11	September	12
12	Oktober (2014)	14
TOTAL		92

Sumber : Data PT. Pelangi Artha Anugrah

Adapun komplain dari pelanggan, beberapa diantaranya yaitu :

1. Pelayanan kurang memuaskan dari aspek cleaning service di karenakan alat dan obat berbeda dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan.
2. Kurangnya sumber daya yang ahli di bidangnya di tinjau dari aspek skill pengoperasian alat-alat cleaning service.
3. Penampilan pegawai di tuntutan oleh pelanggan untuk selalu rapi, bersih dan wangi.
4. Kurang tanggapnya karyawan security baru.
5. Sering terjadi error human (kesalahan manusia) mengakibatkan pihak perusahaan mengganti kerusakan yang di timbulkan oleh karyawan tersebut.

6. Kurangnya fasilitas yang mengakibatkan proses kinerja di lapangan terganggu.

Berdasarkan data komplain yang disampaikan oleh pelanggan, juga mengalami fluktuasi pada bulan Januari sampai April namun pada bulan Mei sampai dengan Oktober mengalami kenaikan komplain. PT. Pelangi Artha Anugrah sekarang ini mengalami pemasalahan kurangnya perhatian tentang kualitas pelayanan, menyebabkan turunnya kepuasan pelayanan oleh pelanggan. Menghadapi situasi tersebut maka pihak Manajer PT. Pelangi Artha Anugrah harus memberikan perhatian khusus atas masalah yang sedang dihadapinya.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan yang diperlukan adanya pelayanan yang terbaik. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan layanan jasa menurut Ferdinand (Febriani dan Sugiono ; 2012) yaitu tangible (bukti fisik), realibility (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati). Oleh karena itu pihak pengelola perlu mengkaji kelima dimensi agar dapat memaksimalkan kepuasan pelanggan dan sekaligus sebagai dasar penentu kebijakan serta strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

Permasalahan yang dialami oleh perusahaan tersebut menarik untuk diangkat ke dalam penelitian ilmiah yang berjudul : “ PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PT. PELANGI ARTHA ANUGRAH ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

“ Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pelangi Artha Anugrah ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel tangible terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel reliability terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel responsiveness terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel assurance terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel empathy terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Lembaga

Dapat memberikan wawasan tentang kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bisa digunakan untuk membantu memberi pengertian yang luas tentang manajemen pemasaran bagi penelitian yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.