

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era global saat ini pembahasan faktor manusia dalam ruang lingkup pekerjaan merupakan faktor yang sangat penting. Persaingan yang ketat di berbagai bidang pekerjaan membuat manusia yang terlibat di dalamnya ingin memberikan yang terbaik bagi orang lain, terutama dengan masalah pelayanan. Sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang keagenan kapal yang berkomitmen memberikan kepuasan kepada para pelanggannya PT. Tresnamuda Sejati terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya kepada pelanggannya. Salah satunya demi mendukung dan melindungi industri dalam negeri, pada 2005 pemerintah Indonesia mengambil langkah tegas dengan memulai menerapkan Asas Cabotage (Inpres No. 5 tahun 2005). Kebijakan ini hanya mengizinkan kapal berbendera Indonesia berlayar dan mendistribusikan barang di perairan Indonesia.

Dengan berkembangnya industri pelayaran maka dibutuhkan layanan pelayaran. Hal ini memaksa perusahaan pelayaran untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Dikarenakan industri pelayaran bergerak dibidang jasa, maka persaingan yang ada akan dilakukan dengan saling berlomba memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen dan memberikan informasi melalui komunikasi interpersonal kepada pelanggan melalui setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Layanan pada perusahaan pelayaran akan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh perusahaan pelayaran tersebut dalam menyediakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Manajemen sebuah perusahaan pelayaran dituntut kecepatan dan ketepatannya dalam merespon apa yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Sebagai perusahaan jasa, PT. Tresnamuda Sejati harus berorientasi pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan harus mampu menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Adapun manfaat dari kepuasan pelanggan tersebut adalah meningkatkan hubungan yang harmonis antara

perusahaan dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terjadinya loyalitas pelanggan dan memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga semakin banyak orang menggunakan jasa perusahaan.

Seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*) menurutnya konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika pelayanan dibawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas namun bila pelayanan sama dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan apabila pelayanan melampaui harapan yang diinginkan maka konsumen akan merasa tidak puas, senang bahkan bahagia. Dimana harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta info pemasar atau pesaingnya.

Dalam hal ini Gasperz (2010) mengatakahkan bahwa 95% konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan diri suatu produk atau jasa tidak akan pernah menyampaikan keluhannya kepada produsen dan 90% dari konsumen yang tidak puas tersebut tidak akan lagi menggunakan jasa tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu komunikasi interpersonal. Hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler (2011) bahwa pelanggan akan lebih merasakan kepuasan dengan karyawan yang memiliki kemampuan dalam Teknik berinteraksi dengan orang lain dan mempunyai kemampuan dalam persepsi sosial agar mampu membaca perasaan, sikap dan keyakinan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut Panuju (2009) menambahkan bahwa proses komunikasi yang tepat akan memperlancar interaksi sebab informasi yang disampaikan seseorang dapat diterima dengan mudah oleh penerima informasi. Komunikasi berlangsung dalam kontak tatap muka, dimana pesan-pesan mengalir melalui saluran-saluran yang bersifat antar personal, seperti dalam percakapan antar orang per orang yang dikenal sebagai komunikasi interpersonal.

“De Vito (2007) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang dalam menjalin suatu relasi melalui suatu media”.

Komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain dengan aspek umpan balik langsung. Terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi agar tercipta komunikasi interpersonal yang efektif, kelima aspek tersebut adalah keterbukaan, empati, sikap mendukung, sikap positif, dan kesetaraan. Apabila aspek tersebut dipenuhi maka kepuasan pelanggan dapat tercapai.

Berdasarkan pemaparan diatas kualitas pelayanan yang baik mutlak diberikan oleh semua usaha jasa, dengan munculnya perusahaan pesaing yang baru akan mengakibatkan persaingan yang ketat dalam memperoleh konsumen maupun mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan hubungan antara produsen dengan pelanggannya.

Mendukung pendapat diatas, penelitian yang telah dilakukan oleh Siringoringo dan Ekawati (2003) menyatakan bahwa tingkat kepuasan bertanggung pada konsumen. Keterlibatan konsumen dalam proses produksi industri jasa sangat tinggi tidak seperti halnya dalam industri manufaktur. Kepuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan industri jasa karenanya adalah perhatian yang utama dari setiap manajemen industri jasa.

Penelitian lain mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Kristina dan Hadi (2000). Penelitian yang subjeknya tamu Hotel Natour Garuda Yogyakarta, ditemukan korelasi yang sangat signifikan ($R = 0,642$, $p = 0,000$). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. “Begitu pula hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2002) secara implisit ditemukan korelasi yang positif antara persepsi terhadap kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan”.

Dengan demikian, jika dilihat dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penting bagi para pengusaha penyedia jasa pelayanan untuk menggali bagaimana kepuasan para pengguna jasa / pelanggan. Terutama dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan dan komunikasi interpersonal dari pegawai kepada konsumen / pengguna guna menarik minat pelanggan sehingga menjadi loyal dan tentunya akan menarik semakin banyak pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas maka penulis mengangkat judul **“Analisis Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tresnamuda Sejati”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
2. Bagaimana hubungan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
3. Bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
4. Manakah diantara kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang memiliki hubungan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?;
4. Untuk mengetahui manakah diantara kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang memiliki hubungan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tresnamuda Sejati?.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan : untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari sisi kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal;
2. Bagi peneliti : untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian;
3. Bagi STIA dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) baruawati : sebagai perbandingan perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang jasa yang sama;
4. Bagi Pelanggan : untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan;
2. Penelitian ini menggunakan sampel atau responden hanya pada pelanggan PT. Tresnamuda Sejati.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan yaitu kuantitatif, populasi dan sampel serta teknik analisis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil pengolahan data penelitian yang dilakukan oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.