

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan modern saat ini hadir sebagai gaya hidup, hiburan dan sebagai penunjang kebutuhan masyarakat. Perkembangan pusat perbelanjaan modern di Jakarta ditandai dengan banyaknya mal-mal yang bermunculan. Hal ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan atau mal semakin ketat. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain atau kompetitor maka perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan kualitas dari segala aspek, mulai dari produk, fasilitas, kebersihan, kemudahan akses, keamanan, pelayanan dan hal-hal lainnya agar konsumen mendapatkan kepuasan, kepercayaan sehingga menciptakan loyalitas dan citra yang baik dimata pelanggan.

Fandy Tjiptono mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, bisnis, atau pemasok berdasarkan sikap positif yang dibuktikan dengan pola pembelian yang berulang dan konsisten.³⁴ Pelanggan setia adalah mereka yang berkomitmen untuk melakukan pembelian berulang kali tanpa ada paksaan dalam bentuk apapun. Kepuasan dan kepercayaan dalam bisnis memotivasi perilaku ini. Kualitas layanan yang memenuhi harapan pelanggan dapat dikaitkan dengan rasa kepuasan dalam situasi ini. Sementara itu, citra perusahaan yang positif dapat membantu membangun kepercayaan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk berbelanja atau berbisnis dengan bisnis tersebut.

³⁴ Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset. hal 393.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas layanan perusahaan yang unggul adalah salah satu dari banyak faktor yang berpengaruh. Pelanggan hampir pasti akan terus menggunakan produk dan layanan perusahaan yang memberikan pelayanan prima; sebaliknya, jika perusahaan gagal memuaskan pelanggan karena kinerja atau layanan yang buruk, masalah akan muncul, termasuk *word-of-mouth* yang negatif, yang secara alami akan mengakibatkan kerugian finansial dan citra publik yang negatif untuk bisnis tersebut. Seseorang dikatakan puas dengan pelayanan yang diterimanya jika hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya.

Kualitas pelayanan, khususnya pelayanan sempurna yang diberikan oleh penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian barang yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Agar dapat bertahan dan terus menjadi pilihan pelanggan, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan.³⁵

Oleh karena itu, penerapan sistem Total Quality Service (TQS) merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menjaga citra positif publik. Total quality service (TQS), seperti yang didefinisikan oleh Nasution, adalah situasi di mana suatu bisnis mampu memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, pemilik, dan karyawan. Total quality service (TQS), seperti yang didefinisikan oleh Fandy Tjiptono, adalah sistem

³⁵ Kusumawati, Andriani. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, No. 1. hal 3

manajemen strategis dan terintegrasi yang menyatukan semua karyawan dan manajer serta menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.³⁶

Dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem manajemen *Total Quality Service (TQS)* strategis dan terintegrasi perusahaan dirancang untuk memenuhi dan melampaui harapan para pemangku kepentingan seperti pelanggan, pemasok, pemilik, dan karyawan.

Inti dari pelayanan prima adalah melakukan upaya untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kita dapat berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik jika kita mampu menekankan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang terkoordinasi dengan baik.

Tjiptono menjelaskan bahwa variabel ekspektasi dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) menentukan variabel kepuasan pelanggan, yang pada hakikatnya sama dengan mengukur kualitas suatu layanan atau produk.³⁷ Akibatnya, persepsi pelanggan terhadap layanan aktual yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan mereka terima (*expected service*) dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan tersebut. Layanan adalah salah satu cara untuk membedakan diri dari saingan. Peluang untuk menarik pelanggan

³⁶ Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi. hal 54.

³⁷ *Ibid*, hal 56.

dengan memberikan pelayanan terbaik dapat menjadi pembeda positif karena setiap bisnis menawarkan layanan yang berbeda.

Citra adalah gambar yang dibuat oleh perusahaan. Citra dapat dibentuk oleh pengalaman pelanggan menggunakan produk atau jasa maupun oleh hasil yang dihasilkan perusahaan, seperti bentuk produk yang nyata, acara komunitas, dan sebagainya. Citra perusahaan adalah tujuan utama dan pencapaian yang harus dicapai melalui hubungan masyarakat. Evaluasi sejumlah opini publik tentang perusahaan menghasilkan citra, dan opini publik biasanya didasarkan pada persepsi, pengetahuan, dan nilai kepercayaan mereka.

Sebuah citra dapat dimiliki oleh berbagai objek dan biasanya berbentuk persepsi pribadi terhadap suatu objek, sesuai dengan definisi istilahnya. Pengalaman tentang hal-hal, peristiwa, dan hubungan yang dihasilkan dari kesimpulan informasi dan pengungkapan pesan disebut persepsi. Perusahaan akan lebih mudah memasarkan barang atau jasa mereka jika mereka memproyeksikan citra positif. Sementara itu, pelanggan beralih ke bisnis saingan sebagai akibat dari citra perusahaan yang negatif. Perusahaan akan merasa semakin tertantang untuk tetap kompetitif dalam menghadapi citra negatif ini. Salah satu cara untuk meningkatkan citra perusahaan adalah dengan memberikan tingkat pelayanan setinggi mungkin kepada pelanggan. Salah satu unsur yang mempengaruhi citra perusahaan menurut kajian tentang citra perusahaan adalah pelayanan.

PT. Elite Prima Utama merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *property* dan salah satunya sebagai manajemen Mal Kota Kasablanka. Mal Kota

Kasablanka atau lebih sering disebut dengan Kokas, berdiri pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari jaringan Pakuwon Group. Bisa ditemukan di Jalan Casablanca Raya Kavling 88 di Kelurahan Menteng Dalam, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan. Berdasarkan rangkuman dari IDN Times, Kota Kasablanka merupakan salah satu *shopping mall* yang besar dan kerap dijadikan pilihan utama untuk berbelanja dan *hangout* di Jakarta. Selain itu Mal Kota Kasablanka memiliki fasilitas yang lengkap dan juga memiliki desain bangunan yang artistic.³⁸

Mal Kota Kasablanka memiliki luas bangunan saat ini 60.000 meter persegi yang di dalamnya terdapat total 9 lantai berupa 3 lantai untuk *basement*, 5 lantai untuk mal dan 1 lantai lainnya untuk The Kasablanka sebagai *convention* dan *exhibition center* dengan ada lebih dari 250 toko di dalamnya. Dibawah ini merupakan data *tenant* atau toko yang terdapat di Mal Kota Kasablanka.

Kategori Toko	Jumlah Toko
Accessories, Jewelry & Watches	19
Bag & Shoes	40
Bank & Financial Service	10
Beauty, Health & Personal Care	60
Department Store	1
Education	3
Electronics & Gadgets	20
Fashion & Sport Fashion	68
Hobbies, Gift & Books	17
Home & Furnishing	13
Hypermarket	1
Kids, Fashion, Toys & Maternity	18
Optical	8
Service & Travel	11
Food & Beverage	170

³⁸ www.idntimes.com. <https://www.idntimes.com/travel/destination/naufal-al-rahman-1/deretan-mall-besar-di-jakarta>

Tabel 1.1 Data Toko dan Kategori Toko di Mal Kota Kasablanka³⁹

Dalam memberikan pelayanan terbaiknya melalui *customer service* PT. Elite Prima Utama Manajemen Mal Kota Kasablanka tentunya mendapat beberapa kendala, salah satunya adalah promosi, program maupun event yang tidak dikomunikasikan dengan baik oleh *customer service*. Akibatnya, banyak pelanggan yang merasa dirugikan karena tidak mengetahui adanya promosi atau event tersebut sehingga meningkatkan ketidakpercayaan pelanggan terhadap pelayanan. Sebagian pelanggan juga merasa belum terlayani dengan baik oleh *customer service* dan sebagian dari mereka mengungkapkan ketidakpuasannya di media sosial maupun secara langsung.

Hasil kuesioner berdasarkan penelitian terdahulu mengenai keramah tamahan, *customer service* dan citra perusahaan yang dibagikan kepada sepuluh pelanggan Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama) menunjukkan hasil sebagai berikut; sebanyak 50% responden menyatakan kualitas pelayanan baik, 30% menyatakan cukup, dan 20% menyatakan buruk. Selain itu, 40% pelanggan menilai citra perusahaan sebagai baik. Sekitar 50% dari mereka yang disurvei menganggap itu cukup, sementara 10% menganggap itu di bawah standar.

Deengan demikian, Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama) mempunyai tantangan untuk dapat memberikan pelayanan untuk melayani kebutuhan pelanggan agar memiliki citra yang baik dan dapat unggul bersaing dengan perusahaan lainnya.

³⁹ www.kotakasablanka.co.id diakses pada tanggal 8 Mei 2022.

Customer service merupakan *department* atau bagian khusus yang dibutuhkan pada tiap perusahaan untuk menangani permintaan, keluhan dan pemberi informasi bagi pelanggan. Pada perusahaan pelanggan merupakan aset penting yang harus dijaga hubungannya dengan perusahaan. *Customer service* berfungsi sebagai sarana pelayanan pelanggan sehubungan dengan pengaduan terhadap perusahaan serta tanggung jawab untuk menjaga hubungan positif dengan pelanggan dalam aktivitasnya.

Berdasarkan paparan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT. ELITE PRIMA HUTAMA MAL KOTA KASABLANKA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan *customer service* terhadap citra Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama)”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan *customer service* terhadap citra Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama).

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian mengenai kualitas pelayanan *customer service* terhadap citra perusahaan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan dan dampaknya terhadap citra perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide, masukan dan sumber informasi bagi Mal Kota Kasablanka (PT. Elite Prima Utama) terkait kualitas pelayanan *customer service* agar dapat diterapkan dengan baik sehingga memberikan citra positif bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan mencakup penyediaan ringkasan singkat dari poin-poin utama yang dibahas untuk memfasilitasi pemahaman dan pengenalan hubungan antar bab. Dalam penelitian ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab membahas teori-teori mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai penjelasan jenis metode penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum atau profile perusahaan dari PT. Elite Prima Utama Mal Kota Kasablanka, hasil pengujian validitas dan reliabilitas dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan yang merupakan hasil dari pembahasan dan saran-saran sebagai masukan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan dan dapat dikembangkan menjadi bahan kajian penelitian berikutnya.

