

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis atau kegiatan usaha, umumnya yang harus diperhatikan perusahaan adalah orientasi pelanggan atau *customer orientation* yaitu menyangkut apa yang harus dipuaskan perusahaan terhadap pelanggannya. Dengan lebih memperhatikan aspek tersebut tentunya tujuan yang ingin dicapai perusahaan akan terwujud. *Customer* adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Dalam dunia usaha atau bisnis, khususnya yang bergerak di bidang jasa. *Satisfaction/kepuasan* merupakan faktor yang dominan dan menentukan dalam mempertahankan maupun menumbuh kembangkan perusahaan.

Setiap produsen jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen. perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya.

PT. Carefastindo menjadi perusahaan jasa kebersihan yang berbasis nasional di Jakarta. Pada tahun 2014 PT. Carefastindo telah berkembang menjadi salah satu *National Cleaning Company*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang *facility service* berkomitmen untuk memastikan klien tetap fokus pada

efisiensi bisnis mereka. dengan menyediakan & memfasilitasi layanan yang terintegrasi bagi seluruh klien perusahaan memiliki *corporate value* yang kami namakan *I CARE, Integrity, Commitment, Acountability/Responsibility, Responsiveness, Empowerment* dan Seluruh nilai ini telah menjadi fokus utama sejak awal didirikan perusahaan. Tentunya telah menjadi budaya perusahaan untuk fokus terhadap kebutuhan klien dan pengembangan sumber daya manusia melalui seleksi ketat, pelatihan dan sistem pendidikan transformasional Sumber daya manusia.

Berkaitan dengan banyaknya perusahaan – perusahaan yang menawarkan penyedia jasa di indonesia. Salah satunya adalah PT. Carefastindo cabang medan berada di Jln. A. H. Nasution Kompleks Tritura No. A17 Medan merupakan penyedia tenaga kerja (jasa kebersihan) yang dipilih oleh manajemen dengan didasari oleh sikap profesionalisme, perhatian, peduli, memiliki keterampilan dan didukung oleh teknologi informasi. Kelebihan dari PT. Carefastindo cabang medan ini yaitu mampu menyediakan jaminan dan *SOP Basic*. Apabila seorang konsumen atau pelanggan telah mendapatkan pelayanan yang maksimal, maka konsumen atau pelanggan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dan kepuasan. Sehingga dengan demikian konsumen atau pelanggan tersebut akan merasa loyal.

Oleh karenanya, penulis melakukan penelitian di Rumah Sakit Columbia Asia yang menggunakan jasa PT. Carefastindo Cabang Medan yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan barang dan jasa, dimana tugas utamanya jasa *cleaning service*. Perusahaan PT. Carefastindo Cabang

Medan menjalin kerjasama di Rumah Sakit Columbia Asia Medan dengan kontrak kerja 2 kali 5 Tahun. Selain itu PKWT yang berdasarkan jangka waktu berlaku selama maksimal 5 tahun, dapat diperpanjang beberapa kali apabila pekerjaan yang dilaksanakan belum selesai, dengan ketentuan jangka waktu keseluruhan PKWT serta perpanjangannya tidak lebih dari 5 tahun (Pasal 8 PP 35/2021).

Tabel 1.1 Data PT. Carefastindo Periode 2014 - 2022

Kantor Cabang	Jumlah Pengguna Jasa PT. Carefastindo	Persentase Pendapatan (%)
Jakarta	61	23.2
Medan	36	15.7
Cikarang	21	12.8
Bandung	18	9.8
Semarang	17	11.3
Surabaya	21	12.6
Bali	14	9.3
Manado	12	5.3
Total	200	100

Sumber : PT. Carefastindo 2014 - 2022

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa PT. Carefastindo Cabang Medan merupakan urutan kedua terbanyak dengan jumlah 36 klien dalam penggunaan jasa PT. Carefastindo dengan persentase pendapatan sebesar 15.7 %. Salah satunya adalah Rumah Sakit Columbia Asia Medan yang telah menggunakan jasa PT. Carefastindo Cabang Medan selama 2 tahun sampai sekarang. Pada dasarnya kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses pembinaan yang cukup lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Komitmen utama pelanggan terhadap penggunaan jasa dalam membentuk

kepercayaan merupakan kepuasan pelanggan. Sesuai Pernyataan dari (Nina Kurniasari dan Nina Rimawati, 2018) yaitu kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berdampak positif, jika semakin banyak klien perusahaan yang menggunakan suatu jasa maka semakin tinggi nilai loyalitas pelanggan.

Fenomena kepercayaan pelanggan yang terjadi di RS Columbia Asia Medan setelah bekerjasama pada PT. Carefastindo Cabang Medan banyak karyawan yang suka bermain-main dalam pekerjaannya khususnya *cleaning service*. Banyaknya jumlah komplain akan berakibat fatal terhadap reputasi perusahaan, akibatnya konsumen bisa saja berpindah kepada perusahaan lain. Namun apabila perusahaan dapat menyelesaikan masalah tersebut dengan baik maka dapat membentuk citra yang positif untuk perusahaan atau biasa yang disebut reputasi perusahaan. Belaster (dalam Setyaningsih & Koshatono, 2013) menyatakan bahwa berawal dari reputasi perusahaan yang baik maka akan menarik kepercayaan konsumen kembali untuk tetap menggunakan layanan dalam perusahaan tersebut. Selain itu adanya faktor kehilangan kepercayaan konsumen disebabkan oleh gangguan teknis, faktor pelayanan, praktik bisnis tidak benar, dan masih banyak penyebab lain.

Namun untuk mengembalikan kepercayaan konsumen tersebut kepala cabang PT. Carefastindo Cabang Medan berupaya melakukan tindakan lebih lanjut yaitu Transparan, Mempublikasikan testimoni pelanggan, Memiliki customer service yang *responsive*, Meminta *feedback* dan Membuat program loyalitas. Dengan melakukan tindakan tersebut Pada gilirannya kepuasan

pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Reputasi perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi atau penilaian masyarakat terhadap kredibilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. PT. Carefastindo memiliki reputasi perusahaan yang baik terutama dalam peningkatan profitabilitas perusahaan seperti: peningkatan kepercayaan pelanggan selalu mengutamakan pelayanan yang baik. Sehingga jasa penggunaan carefastindo ini digunakan di beberapa Mall yang ada di kota Medan, Perkantoran, Apartemen/Perhotelan dan pabrik industri seperti rumah sakit. PT. Carefastindo tidak selalu berada pada profitabilitas yang tinggi karena dapat dipengaruhi beberapa citra yang buruk seperti melakukan kesalahan –kesalahan, mengabaikan *feedback negative*, gagal memberikan informasi yang konsisten dan tidak membangun relasi yang baik kepada rekan bawahan. Reputasi perusahaan dibangun dalam beberapa periode dan diwakilkan sebagai konsistensi dari adanya atribut yang melekat pada perusahaan tersebut.

Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Baik buruknya reputasi perusahaan dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan dan hubungan masyarakat yang dimiliki perusahaan. Faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yang layak yaitu layanan pelanggan memuaskan, kualitas jasa yang

digunakan, memerhatikan dampak terhadap lingkungan sekitar, mampu menjaga privasi pelanggan dan *corporate social responsibility* (Tanggung jawab sosial perusahaan).

Keterkaitan antara kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan sangat erat hubungannya. Apabila Pemberitaan negatif di media dapat membuat persepsi negatif bagi reputasi perusahaan. Secara teoritis mengakui bahwa informasi yang disebarkan oleh media sebagai rangsangan konsumen dan kepercayaan konsumen dapat dilihat sebagai potensi hasil dari informasi. Hal ini dapat menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan jasa PT. Carefastindo akan di kurangi bahkan dibatalkan kontrak perjanjian. Oleh karenanya kepercayaan yang dihasilkan antara konsumen dan reputasi perusahaan merupakan pusat pembentukan hubungan saling menguntungkan yang mengarah ke kepuasan dan loyalitas pelanggan apabila menjuru pada informasi positif (Goidel & Langley, 2016).

Perbedaan kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan yaitu kepercayaan pelanggan memfokuskan memuaskan konsumen dalam hal pelayanan yang benar sehingga rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau jasa yang akan digunakan mampu memberi nilai yang tinggi pada suatu perusahaanitu sendiri. Konsep kepercayaan dalam mempertahankan pelanggan yaitu integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan. Sedangkan reputasi perusahaan adalah persepsi atau gambaran baik buruknya perusahaan dimata *public/umum* bahkan tanpa pengalaman langsung dengan perusahaan tersebut.

Jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen sangat amat puas atau senang. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Akan tetapi jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Sehingga menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, sedangkan reputasi selalu mengedepankan kualitas pelayanan yang baik antara profitabilitas dan efisiensi.

Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Bila setiap orang-orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang yang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang secara luas. Bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Oleh sebab itu setiap produsen jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Kinerja perusahaan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha dan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen maupun pelanggannya agar mereka puas sesuai dengan harapannya. Sesuai yang dinyatakan Ishaq (2014) dalam Jeremia dan Djurwati (2019) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses yang pada akhir proses tersebut kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality* yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan. Perusahaan yang gagal memuaskan pe-langgannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, dikarenakan dampak *bad word of mouth*.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu meningkatkan reputasi perusahaan. kepuasan pelanggan tidak pernah lepas dari adanya loyalitas kepada setiap konsumen dalam melakukan aktivitas kegiatan dan permintaan pada sebuah jasa. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pembisnis. Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Konsumen bisa menilai sesuatu tingkat kualitas pelayanan dari suatu toko tersebut apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya atas tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan (*devisation*) melalui loyalitas. Hal ini berarti apabila suatu jasa sesuai yang diharapkan tentunya konsumen akan merasa senang dan terpuaskan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Carefastindo Cabang Medan (Studi Kasus : Karyawan Rumah Sakit Columbia Asia Medan).

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai yang diuraikan pada latar belakang, rumusan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan Medan (Studi Kasus Pada Rs. Columbia Asia Medan) ?
2. Bagaimana pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan Medan (Studi Kasus Pada Rs. Columbia Asia Medan) ?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan Medan (Studi Kasus Pada Rs. Columbia Asia Medan) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan Medan

3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan pengguna jasa PT. Carefastindo Cabang Medan Medan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menambah wawasan dan mampu menerapkan ilmu yang diterima selama perkuliahan mengenai pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
2. Sebagai Sumber data dalam penyusunan dan penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan
3. Dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang kepuasan konsumen.
4. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen.