

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D. Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar 52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Claes Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (American Customer Satisfaction Index/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Customer Service (CS) adalah salah satu ujung tombak terpenting bagi perusahaan dalam membangun kepuasan pelanggan. Melalui tangan *customer service*, perusahaan dapat memberikan persepsi yang positif kepada pelanggan, melalui tangan *customer service* pula perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi ekspektasi pelanggan. Tepatlah jika pada Hari Pelanggan Nasional, perusahaan dapat memandang arti pentingnya *customer service*.

Dalam perkembangannya, fungsi *customer service* memang semakin lama semakin penting. Apalagi dengan semakin tingginya persaingan dan keinginan pelanggan atau tenant yang semakin sulit terpuaskan, maka pekerjaan *customer service* pun semakin lama semakin tidak ringan. *Customer service* sendiri bisa diartikan sebagai pihak yang langsung menjembatani antara tenant dengan perusahaan, dalam hubungannya dengan transaksi atau operasional sehari-hari. Setiap bagian perusahaan bisa saja melakukan kesalahan, yang mengakibatkan tenant atau penyewa gedung marah. Namun kemarahan tenant ini akan ditimpakan umumnya kepada *customer service* dan bukan kepada bagian yang melakukan kesalahan tersebut. Contohnya, jika telepon mati, atap bocor atau AC tidak dingin, tenant akan melakukan komplain kepada *customer service* dan bukan kepada bagian teknis.

Peran customer service dalam memuaskan pelanggan, (Agustus 25, 2008 oleh rosnelly), menurut Valarie E. Zeithmal dan Jo Bitner, *Customer service* adalah layanan yang diberikan sebagai pendukung (*support*) dari sebuah produk. *Customer service* antara lain meliputi lingkup pekerjaan: menjawab pertanyaan, menangani pesanan, menangani keluhan dari tenant, dan mengatur jadwal (seperti jadwal meeting).

Hubungan dengan tenant (*tenant relationship*) adalah kata kunci yang penting pada *customer service*. Umumnya *customer service* tidak berhubungan langsung dengan transaksi. Mereka hanya menjadi jembatan atau pintu utama yang menghubungkan tenant dengan management perusahaan.

Namun dalam perkembangan berikutnya, *customer service* bukan didefinisikan sebagai pekerjaan di departemen tertentu. *customer service* bisa didefinisikan secara luas sebagai sebuah tanggung jawab yang harus dipikul oleh setiap orang di dalam perusahaan. Bahkan seorang pimpinan perusahaan pada dasarnya harus melakukan pekerjaan sebagai *customer service*, karena pimpinan pun berpikir tentang bagaimana membangun hubungan dengan baik dengan tenant. *Customer service* menjadi jiwa bagi setiap orang dalam perusahaan, seperti halnya jiwa pelayanan yang harus dimiliki. Untuk mengokohkan *brand image* sebuah perusahaan diperlukan strategi dan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan dapat menembus tujuan utama perusahaan yaitu tetap eksis dalam melakukan bisnis di tengah persaingan yang cukup ketat terutama antar competitor. Hal ini tidak lepas dari kegiatan seorang *customer service* yang dianggap memegang peranan yang sangat krusial dalam mengokohkan sebuah *brand image* itu sendiri.

Untuk mempermudah kegiatan *customer service*, interaksi dengan *tenant* bisa dilakukan dengan perantara seperti telephone. Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, PT. Mulia Intipelangi memiliki aturan tersendiri bagaimana untuk menangani keluhan melalui telfon.

Pelayanan yang sopan dan ramah menjadi prioritas utama *customer service* PT. Mulia Intipelangi kepada pelanggannya. Tidak mengherankan apabila para tenant rela mengantri untuk mendapatkan tempat untuk membuka usaha di Mall Taman Anggrek. Bagi PT. Mulia Intipelangi, peran *customer service* untuk menjadi pusat utama penerima keluhan tenant memang sangatlah penting. Pada industri ini, interaksi *customer service* dengan tenant memiliki frekuensi dan intensitas yang tinggi, yang membuat risiko ketidakpuasan pun semakin besar. Apabila ada tenant yang tidak puas dengan keluhan yang di laporkan, kemungkinan terburuk adalah tenant akan berhenti untuk menyewa tempat dan ini akan menyebabkan kebangkrutan oleh perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan penyewaan ruangan bagi para tenant yang bergerak dalam bidang penjualan produk interior, fashion, food and beverages dan arsitektur dengan brand dalam dan luar negeri, PT. Mulia Intipelangi terkenal dengan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap komplain dari para tenannya, ini tidak luput dari peran *customer service* di dalamnya. Agar dapat menjadi perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan tenannya, PT. Mulia Intipelangi memiliki *customer service* yang loyal terhadap pelayanan. Dalam hal ini, tidak hanya pengetahuan akan produk saja yang mereka kuasai, tetapi mereka juga memiliki keterampilan (*skills*) dan sikap (*attitude*) yang positif pula.

Faktor yang mendorong dilakukannya pengamatan ini ialah terletak pada penanganan permasalahan pelanggan Mall Taman Anggrek. Sebagai contoh kasus, *customer service* yang menerima keluhan memberikan jawaban yang kurang memuaskan sehingga proses penanganan yang kerap memakan waktu. Selain itu, banyaknya tenant yang melaporkan kerusakan pada unit atau tokonya dan tidak segera di *follow up* petugas *customer service*, akan membuat kerusakan yang semakin parah dan akan menyebabkan kerugian terhadap tenannya. Hal ini tentunya akan menyebabkan kerugian pula terhadap perusahaan karena dapat membuat citra perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat *loyalitas* pelanggan yang bersangkutan. Agar tidak terjadi hal yang merugikan *image* perusahaan, maka pihak mall harus fokus terhadap pelayanan tentunya penanganan yang tepat terhadap komplain dari tenant atau pelanggan.

Keadaan ini mendorong PT. Mulia Intipelangi untuk melakukan strategi penyusunan langkah-langkah baru yang dipandang cukup efektif dan telah di terapkan di negara maju. Langkah-langkah tersebut salah satunya adalah dengan memanfaatkan cara kinerja *customer service* yang ada di hotel bintang 5 (lima) atau hotel yang memiliki tingkatan pelayanan yang sangat baik. Mulai dari struktur bangunan, perlengkapan dan fasilitas yang di sediakan, dan yang terakhir mutu pelayanannya untuk dapat di terapkan di Mall Taman Anggrek. Selain menciptakan hubungan baik antara tenant atau pelanggan, *customer service* juga harus pandai untuk menyelesaikan berbagai keluhan yang datang dari tenant, ini juga dapat di katakan dengan strategi mengokohkan *brand image* yang positif bagi perusahaan itu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Analisa Penanganan Kompleks *Tenant* Penyewa Gedung Di Mall Taman Anggrek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara-cara yang ditempuh *customer service* PT. Mulia Intipelangi sebagai manajemen pengelola gedung Mall Taman Anggrek dalam menangani *complaint* dari tenant.
2. Untuk mengetahui gambaran dan manfaat dari strategi kerja *customer service* dalam menangani *complaint* dari tenant.
3. Untuk mengetahui gambaran dan kendala-kendala dalam pelaksanaan program strategi kerja *management* Mall Taman Anggrek.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat Akademis dan praktisi.

1.4.1 Manfaat Akademis

Sebagai sarana mengaplikasi teori-teori dan ilmu pengetahuan dalam bidang pelayanan khususnya yang berkaitan kegiatan program kerja *customer service*.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini di harapkan juga bermanfaat bagi PT.Mulia Intipelangi sebagai masukan dalam menjalankan strategi atau program kerja *customer service* di lingkungan perusahaan dan para staff manajemen pada umumnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka membahas mengenai landasan konsep dan teori yang berkaitan dengan *komplain*, peran dan strategi *customer service*. Kesimpulan dari landasan konsep dan teori disusun kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang desain penelitian, penetapan *informan* dan *key informan*, *instrument*, *readibilitas data*, dan analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Membahas tentang *customer service* PT.Mulian Intipelangi, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V

PEMBAHASAN

Embahas tentang penjelasan atau penafsiran hasil penelitian, serta perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu, baik yang pro maupun yang kontra.

BAB VI

PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran yang relevan.