

STRATEGI PEMENUHAN SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MEMPERTAHANKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DI PT ARINA MULTIKARYA, JAKARTA

Endang Sunarti¹, Endah Finatariani²

Mahasiswa Prodi Sekretari D-III Universitas Pamulang¹

Dosen Prodi Akuntansi S-1 Universitas Pamulang²

Email: Endang.Sunarti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini tentang strategi pemenuhan sumber daya manusia dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan di PT Arina Multikarya, Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelayanan prima karyawan divisi operasional dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan di PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi. Berdasarkan data, ada tiga kendala yang dihadapi karyawan divisi operasional, yaitu karyawan kurang menguasai tentang produk yang dijual, kurangnya keahlian berkomunikasi karyawan sehingga sering terjadi *miscommunication* dan kurang adanya pelatihan yang diberikan perusahaan terhadap dalam bentuk *soft skill* komunikasi. Penulis menyarankan ada baiknya perusahaan memberikan pelatihan tambahan kepada karyawan dan selalu melakukan evaluasi kemampuan karyawan divisi operasional dalam berkomunikasi.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Karyawan, Pelanggan, Komunikasi dan Kepuasan.

EXCELLENT SERVICE FOR OPERATIONAL DIVISION EMPLOYEES IN PROVIDING CUSTOMER SATISFACTION AT PT ANEKA PETROINDO RAYA TANGERANG SELATAN

ABSTRACT

This research is about the strategy of fulfilling human resources in maintaining customer trust at PT Arina Multikarya, Jakarta. The purpose of this study was to determine the excellent service of operational division employees in providing satisfaction to customers at PT Aneka Petroindo Raya Tangerang Selatan. This research uses interview and observation method. Based on the data, there are three obstacles faced by employees of the operational division, namely employees lack of mastery of the products sold, lack of employee communication skills so that miscommunication often occurs and lack of training provided by the company in the form of soft communication skills. The author suggests that it is better for companies to provide additional training to employees and always evaluate the ability of operational division employees to communicate.

Keywords: Service Excellence, Employee, Customer, Communication and Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang berorientasi pada laba / *profit* dengan menjual barang dan/atau jasa kepada masyarakat. Banyak hal yang

menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya, yaitu: pada pelayanan jasa, Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan

merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung.

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu: (1) Proses sebelum penjualan. Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan; (2) Proses selama transaksi. Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting, karena konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain; (3) Proses sesudah penjualan. Pada fase ini perusahaan diharap mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atau produk yang telah dibeli.

Ketika perusahaan semakin maju dan berkembang, pertumbuhan penduduk akan semakin besar dan kompleks yang akan mendorong perusahaan untuk memiliki

suatu sistem pengolahan pelayanan yang baik dan efektif. Dalam hal ini PT Arina Multikarya memiliki pelayanan yang baik sangat memegang peran penting dalam pelaksanaannya.

Dalam perkembangannya Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang di gunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini.. Pengertian Jasa Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Di mana untuk menarik pelanggan diperlukan di perlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Manajemen strategis menurut Stephen P Robbins-Mary Coulter (2014:267) adalah apa yang manager lakukan untuk mengembangkan strategi organisasi. Ini adalah tugas penting yang melibatkan semua fungsi manajemen dasar-dasar perencanaan pengorganisasian, memimpin dan pengendalian.

Menurut David & David (2015:39) Dalam Proses Manajemen Strategik terdiri dari tiga tahapan yaitu : Perumusan Strategi, Penerapan strategi, dan Evaluasi / Penilaian Strategi. Manajemen strategis penting karena dapat membuat perbedaan dalam seberapa baik kinerja suatu organisasi dan berhubungan dengan kenyataan bahwa organisasi dari semua jenis dan ukuran menghadapi situasi yang terus berubah.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen strategis adalah serangkaian atau sekumpulan keputusan dan tindakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menentukan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang.

Menurut Jorfi, Yaccob dan Shah (2011), Manajemen strategis merupakan salah satu mata pelajaran yang sedang dibahas dan semakin menarik bidang manajemen pembangunan. Manajemen strategis adalah pendekatan sistematis untuk utama dan semakin bertanggung jawab penting dari manajemen umum untuk posisi dan berhubungan organisasi dengan lingkungannya dalam cara yang akan memastikan kesuksesan dan membuatnya aman dari kejutan.

Menurut kirovska (2011), Manajemen strategis adalah proses proaktif untuk mencapai kompatibilitas jangka panjang dari area yang terkait di bidang pariwisata yang di rencanakan. Sedangkan menurut York dan Miree (2012), Manajemen strategis adalah program bisnis yang menantang untuk mengajar karena melakukan integrasi baik di tingkat konseptual dan operasional manajemen.

Penilaian Strategi Penilaian strategi adalah tahap terakhir dalam manajemen strategis. Manajer mesti tahu kapan ketika strategi tertentu tidak berjalan dengan baik,

penilaian atau evaluasi strategi merupakan cara utama untuk memperoleh informasi semacam ini. Tahap aktivitas penilaian strategi terdiri dari: (1) Peninjauan ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini; (2) Pengukuran kinerja; (3) Pengambilan langkah korektif.

Sumber daya manusia terdiri dari dua hal, yaitu daya fisik dan daya pikir yang nantinya akan menentukan kemampuan manusia. Dalam suatu aktivitas, manusia adalah unsur utamanya, tidak peduli meskipun banyak peralatan canggih yang sudah bisa bekerja secara instan, namun peralatan tersebut tidak akan bisa berfungsi jika tidak dikelola oleh manusia.

Semua potensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Berapapun majunya teknologi, perkembangan informasi, tersedianya modal dan memadainya bahan, jika tanpa sumber daya manusia sulit bagi organisasi untuk mencapai tujuannya (Sutrisno, 2011).

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara manajemen sumber daya manusia adalah suatu perencanaan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, terhadap pengadaan, pegrasian, pemeliharaan dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Handoko pengertian manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan seleksi, perekrutan, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia dalam rangka untuk mencapai tujuan individu maupun organisasi.

Menurut Henry Simamora definisi manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian remunerasi, serta pengelolaan individu anggota kelompok pekerja.

Menurut Hasibuan, pengertian manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur peran hubungan kerja agar dapat secara efektif dan efisien dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan, pekerja, dan masyarakat.

Menurut Hadari Nawawi pengertian manajemen sumber daya manusia adalah proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi agar potensi fisik dan psikis yang dimiliki berfungsi maksimal bagi tercapainya tujuan perusahaan.

Fungsi sumber daya manusia sendiri antara lain: (1) Sebagai tenaga kerja. Tenaga kerja disebut juga ‘*man power*’ merupakan seluruh penduduk yang memiliki usia siap kerja (produktif). Tenaga kerja mempunyai kemampuan untuk memberikan jasa setiap satuan waktu yang berguna untuk menghasilkan produk

berupa barang maupun jasa yang dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri atau orang lain; (2) Sebagai tenaga ahli. Sumber daya manusia dapat berfungsi sesuai bidang dan kemampuannya salah satunya adalah sebagai tenaga ahli bagi suatu perusahaan atau negara; (3) Sebagai Pemimpin. Sumber daya manusia yang mempunyai kapasitas lebih besar dengan skill dan pengalaman yang mumpuni dapat berfungsi sebagai pemimpin bagi suatu golongan, perusahaan, maupun organisasi; (4) Sebagai Usahawan. Sumber daya manusia yang dapat menjadi tenaga usahawan adalah mereka yang dapat melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan kemandirian dalam rangka menciptakan suatu produk baru yang bermanfaat bagi orang banyak maupun lingkungannya; (5) Berfungsi dalam Pengembangan IPTEK. Sumber daya manusia juga mempunyai fungsi utama dalam penemuan dan pengembangan ilmu sehingga dapat digunakan untuk kemajuan dirinya sendiri, lingkungan, dan orang lain termasuk perusahaan ataupun organisasi.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang

mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner (trust is the partner's honesty)*, yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa

faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015:7-11) realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni: (1) Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah. Produsen yang sungguh-sungguh memahami bahwa *low cost* tidak sama dengan *low price*. *Low cost* tidak boleh diikuti pengurangan kualitas. Dasar utama *low cost* seharusnya adalah kemampuan menekan biaya dalam menghasilkan tingkat kualitas yang setara; (2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan

dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus menerus. Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru; (3) *Customer Lifetime Value*. Sudah banyak studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual. *Customer Lifetime Value* merupakan keterkaitan antara nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dan nilai yang diberikan pelanggan kepada perusahaan selama periode relasi diantara keduanya.

Cara Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Melalui Media internet merupakan proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet. Dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya.

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan,

dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Pelanggan bukan hanya orang yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan saja, akan tetapi pelanggan juga ialah orang yang memiliki rasa ingin dihormati dan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Kepuasan para pelanggan merupakan respon yang emosional dari para pelanggan pada evaluasi terhadap pengalaman saat mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Pelanggan merupakan individu yang merasa puas akan barang dan jasa yang diterimanya yang mengakibatkan individu tersebut kembali lagi ke tempat yang sama untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan secara berulang-ulang. Oleh sebab itu lah mengapa peran pelanggan bagi perusahaan amatlah penting.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu atau

kelompok yang membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa secara tetap yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Pelanggan dibagi menjadi 3 golongan yaitu: (1) Pelanggan Internal. Pelanggan yang masih mempunyai tahap selanjutnya setelah mendapatkan barang dari pihak penjual. Pelanggan akan bekerja untuk menawarkan barang tersebut kepada orang lain. Adapun hal-hal yang diperlukan pada pelanggan internal diantaranya seperti: (a) Kerja sama; (b) Kerja kelompok; (c) Siste, dan struktur kerja yang efisien; (d) Pekerjaan yang berkualitas; (e) Pengiriman yang tepat waktu. (2) Pelanggan eksternal. Merupakan seseorang yang berada diluar pemasaran dan hanya menerima produk atau barang tersebut untuk digunakan sendiri. Pelanggan ini juga merangkap sebagai konsumen, perbedaannya ialah ia membeli barang secara berkelanjutan pada penjual atau tempat yang sama. Adapun beberapa hal yang diperhatikan pelanggan eksternal diantaranya yaitu: (a) Kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa; (b) Kualitas produl atau jasa; (c) Harganya yang kompetitif; (d) Pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan.(3) Pelanggan antara. Merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tapi

bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk para pemakai akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah pendahuluan dari pembelian kembali konsumen, loyalitas pelanggan, dan bertahannya konsumen yang akhirnya menguntungkan perusahaan. Kepuasan konsumen memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dimana salah satu yang penting yaitu memungkinkan tercapainya loyalitas pelanggan (Lovelock et al 2005:395). Terdapat hubungan strategis antara tingkat kepuasan pelanggan dengan performa perusahaan secara keseluruhan (Lovelock et al. 2005 : 57).

Sementara menurut Kotler & Keller (2013:194). pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. "*Satisfaction is the function of the closeness between expectations and the product's perceived performance. If performance falls short of expectations, the consumer is dissatisfied; if it meets expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds expectations, the consumer is delighted*"

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas (*satisfied*), dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Teori ini didukung oleh *Service Quality Gap Model* yang menyatakan bahwa: ***Customer satisfaction Expectation = Perception***. Ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, ia memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya. *The Expectancy Disconfirmation Theory* menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan dari harapan konsumen sebelum proses pembelian barang atau jasa dengan proses pembelian sesungguhnya yang diterima oleh konsumen tersebut.

Menurut Sumarwan (2003), produk dan jasa dapat berfungsi sebagai berikut: (1) *Positive Disconfirmation*, terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Jika hal ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas;

(2) *Simple Confirmation*, atau konfirmasi sederhana terjadi apabila produk atau jasa berfungsi seperti apa yang diharapkan. Konsumen tidak memiliki rasa puas dan tidak juga memiliki perasaan kecewa, namun konsumen akan memiliki perasaan netral; (3) *Negative Disconfirmation*, atau diskonfirmasi negatif terjadi apabila produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan. Produk atau jasa yang berfungsi buruk dan tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan atau ketidakpuasan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan yaitu: (1) Harga produk. Harga produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value money yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru; (2) Kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memberikan kontribusi sekitar 70% terhadap kualitas pelayanan.

Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses pengambilan tenaga kerja, training budaya kerja dan hasilnya akan terlihat selama tiga tahun. Konsumen akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan; (3) Faktor Emosional. Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerek tertentu, cenderung memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.

Sementara menurut Zeithaml dan Bitner (2012:105), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: (1) *Product and Service Features*. Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan

pelanggan itu sendiri;(2) *Consumer Emotion*.

Yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan; (3) *Attribution for Service Success or Failure*. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa; (4) *Perception of Equity and*

Fairness. Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri : “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa; (5) *Other Cunsomer, Family Member, and Coworkers*. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Lovelock dan Wright (2005:72) pihak manajemen akan memperoleh beberapa keuntungan dari kepuasan pelanggannya, yaitu: (1) Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan; (2) Mengurangi biaya kegagalan; (3) Meningkatkan loyalitas; (4) Meningkatkan *word of mouth* yang positif ditengah masyarakat; (5) Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi

memberikan sejumlah manfaat spesifik, diantaranya: (1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan; (2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; (3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan; (4) Menekan *volatilitas* dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; (5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok; (6) Menumbuhkan rekomendasi positif; (7) Pelanggan cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; (8) Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Dari beberapa manfaat yang di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan memperoleh keuntungan bagi perusahaan itu sendiri baik dari segi materi, maupun dari sisi moral atau nama baik perusahaan dalam persepsi masyarakat.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Bagaimana kualitas sumber daya manusia dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Multikarya (2) Upaya apa yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Arina Multikarya?

Adapun tujuan penelitian adalah (1) Untuk mengetahui kualitas Sumber Daya Manusia dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Multikarya (2) Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Arina Multikarya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode observasi/pengamatan. Jenis data yang digunakan adalah (a) Data Primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui wawancara, jajak pendapat kepada individu, kelompok dan melalui observasi terhadap objek yang dijadikan penelitian; (b) Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan dari literatur buku, jurnal ilmiah, catatan atau dokumen yang sudah ada namun belum terpublikasi.

Penelitian ini dilakukan di PT Arina Multikarya, Jakarta mulai awal Juli sampai dengan Desember 2018.

Teknik Pengumpulan Data menggunakan 2 jenis yaitu (a) Data Primer, data penelitian diperoleh dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan PT Arina Multikarya, Jakarta (b) Data Sekunder, data dihimpun dan dipelajari secara langsung dari objek yang diteliti di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Arina Multikarya adalah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa penyedia tenaga kerja yang didirikan oleh RT. Hutagalung. Usaha ini berdiri sejak 1970 di Surabaya. Berawal dengan usaha Distributor yang bekerja sama dengan Unilever kini berkembang sebagai penyedia jasa tenaga kerja seperti (*Supervisor, Staff administrasi, Team Leader, Merchandising, SPG / SPB, Security, Office Boy, dll*) PT Arina Multikarya memiliki 38 kantor cabang diseluruh Indonesia.

Perusahaan-perusahaan yang bekerja sama dengan PT Arina Multikarya adalah Nestle, Indofood, Dos Ni Roha, Loreal Indonesia, Arnot, Tempo, JNJ (Baygon), Samsung, AJE (Big Cola), Medikon, Shell,

Philips. PT Arina Multikarya memiliki anak perusahaan yaitu PT Alva Karya Perkasa dan PT Anurah Terpercaya Kerja.

Kualitas Sumber Daya Manusia dalam pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Arina Multikarya antara lain: (1) Jabatan HOD (*Head Office Divisi*) kualifikasi yang diberikan HRD diambil dari karyawan yang berprestasi dengan lulusan min D3, dan karyawan masa kerja lebih dari 3 tahun. HOD ini membawahi PIC, Admin, TL dan SPG sehingga calon HOD ini harus mampu berkomunikasi dan memiliki *leadership* yang baik. Selain itu HOD harus mampu mencari *client* baru dan memegang beberapa Divisi; (2) Jabatan PIC (*Person In Charge*) kualifikasi yang diberikan HRD diambil dari karyawan yang berprestasi dengan lulusan min D3, dan karyawan Administrasi masa kerja lebih dari 2-3 tahun. PIC ini membawahi Admin, TL dan SPG sehingga calon PIC ini harus mampu berkomunikasi dan memiliki *leadership* yang baik. Selain itu PIC harus mampu mencari kandidat baru dan membawahi 5-6 TL.(3) Jabatan Administrasi kualifikasi yang diberikan HRD sesuai kebutuhan admin yang diperlukan yaitu admin payroll dan admin reporting dengan lulusan min D3, mampu mengoperasikan *microsoft office*, memiliki laptop. Kandidat diperoleh diambil dari pelamar yang datang dengan pengalaman

kerja sebelumnya sebagai administrasi dan melalui informasi dari karyawan administrasi yang saat ini bekerja di PT Arina Multikarya; (4) Jabatan TL (*Team Leader*) kualifikasi yang diberikan HRD diambil dari pelamar yang datang dengan pengalaman TL diperusahaan sebelumnya, lulusan min D3, mampu mengoperasikan *microsoft office*, memiliki laptop. TL ini membawahi karyawan 15-20 SPG dan MD sehingga calon TL ini harus mampu berkomunikasi dan memiliki *leadership* yang baik; (5) Jabatan MD (*Merchandising*) kualifikasi yang diberikan HRD diambil dari pelamar yang datang dengan pengalaman MD diperusahaan sebelumnya, lulusan min D3, mampu mengoperasikan *microsoft office*, memiliki laptop. MD membawahi SPG sehingga calon MD harus mampu berkomunikasi, mengetahui area Jabodetabek dan memiliki *leadership* yang baik; (6) Jabatan SPG (*Sales Promotion Girl*) kualifikasi yang diberikan HRD diambil dari pelamar yang datang dengan pengalaman SPG diperusahaan sebelumnya, lulusan min SMA/SMK, mampu berkomunikasi dan promosi karna SPG sebagai perwakilan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Adapun upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Arina Multikarya adalah (1) Di bagian

HRD masih adanya kandidat yang tidak sampai ke principal saat proses pengiriman kandidat, saat interview HRD sudah menjelaskan terkait alamat dan kantor principal yang akan dikunjungi, gaji dan Jobdesk kandidat sesuai dengan kebutuhan di masing-masing *principal* namun ada kandidat yang tidak datang untuk interview lanjutan ke principal, upaya yang dilakukan adalah HRD mengantar kandidat untuk interview dengan principal. Bisa juga dengan membuat jadwal interview antara kandidat dengan principal di kantor PT Arina Multikarya; (2) Masih adanya karyawan yang resign ketika bekerja sebelum masa kontrak habis, upaya yang dilakukan adalah membuat deposito senilai Rp 300.000 untuk karyawan regular dan Rp 100.000 untuk karyawan event saat dia akan PKWT dengan aturan jika kandidat resign tidak sesuai kontrak maka deposito hangus, dan jika karyawan resign sesuai masa kontrak makan deposito akan cair dengan ketentuan setelah masa kerja lebih dari 1 tahun akan berbunga 10%. Dengan demikian akan mengurangi jumlah karyawan yang resign.; (3) Masih adanya kesulitan HRD memenuhi kandidat salesman area Bekasi, beberapa *Principal* memiliki target pemenuhan 1 minggu ketika ada karyawan *resign* sudah harus terpenuhi, upaya yang dilakukan adalah HRD *visit* ke daerah kawasan Bekasi

dengan menyebar brosur lowongan pekerjaan yang didalamnya terdapat kontak person perusahaan dan HRD, melakukan atau ikut serta *Job Fair* di daerah Bekasi dengan menyimpan banyak *database* sehingga setiap ada kekosongan karyawan bisa menggunakan database untuk pemenuhan kandidat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang dijelaskan di atas, penulis membuat kesimpulan-kesimpulan peneliti dengan judul Strategi Pemenuhan Sumber Daya Manusia Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan di PT Arina Multikarya, Jakarta, sebagai berikut: (1) Kualitas sumber daya manusia di perusahaan untuk mendukung pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai kualifikasi sebagai berikut; (a) Pendidikan untuk posisi jabatan tertentu seperti *Head Office Division* (HOD), *Person in Charge* (PIC), *Team Leader* (TL), Administrasi, dan *Merchandiser* (MDI) minimal Diploma tiga (D-III); (b) Khusus untuk posisi *Sales Promotion Girls* (SPG) diisi oleh lulusan SMA/SMK; (c) Persyaratan secara umum untuk masing-masing sumber daya manusia seperti yang disebutkan pada poin *a* di atas adalah mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik. (2) Upaya meningkatkan pelayanan terhadap

kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan karena beberapa kendala dan hambatan baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal sudah dilakukan sesuai dengan kasus yang muncul sehingga tidak mengganggu kinerja perusahaan yang berdampak terhadap pelayanan pelanggan. Kendala yang terjadi pada internal perusahaan lebih dominan disebabkan karena faktor status karyawan antara lain *outsourcing* dan perjanjian kerja waktu tertentu (PKWT) yang mengalami tingkat *turn over/resign* yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Deriyanto dan Setyobudi, Ismanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Griffin, Jill. (2003). *Consumer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Lina Anatan dan Lena Ellitan. (2017). *Manajelen Sumber Daya manusia dalam Bisnis Modern*. Bandung: Alfabeta
- Rahmayanty, N. (2013). *Manajemen Pelayana Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptoni, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*, Cetakan keenam. Yogyakarta: Andi Offset
- Veithzal Rivai dan Eva j. Sagala. (2009). *Manajemen Sumber Daya manusia untuk perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- https://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_strategis, diakses pada tanggal 2 Maret 2019 pukul 09.35 wib.
- <http://sd.unusa.ac.id/?p=117>, diakses pada tanggal 10 maret 2019 pukul 11.15 WIB.