

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman yang pesat pada saat ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari. Persaingan yang ketat merupakan tantangan sekaligus pemacu setiap perusahaan atau organisasi untuk terus berkembang demi eksistensinya. Manusia sebagai sumber daya paling potensial dengan kemampuan dan keterampilannya dapat menggerakkan jalannya roda perusahaan/organisasi. Sumber daya manusia menjadi salah satu faktor kunci yang menjadi penyambung rantai kesuksesan sebuah perusahaan dalam meraih visi atau pun target yang telah ditentukan.

Secara umum kondisi perusahaan daerah dapat dikatakan sama dengan apa yang dialami oleh kebanyakan BUMN kita. Persoalan BUMD kurang terekspos karena memang secara makro posisinya kurang strategis bila dibandingkan dengan BUMN. Dilihat dari misi pendiriannya, BUMN jelas memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung perekonomian nasional. Mengingat akan pentingnya hal ini, sudah seharusnya pemerintah perlu membuat Kementerian khusus yang menangani BUMN. Akan tetapi dengan diberlakukannya UU tentang Otonomi Daerah tersebut, peranan BUMD harus mulai diperhatikan. maka yang langsung harus dipikirkan adalah redefinisi peran BUMD kalau dikehendaki agar BUMD dapat menjadi

korporasi yang mencetak laba, mendukung pendapatan daerah, dan menjadi akselerator pertumbuhan ekonomi wilayah.

Sesuai dengan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Pontianak nomor 03 tahun 1975, tanggal 14 Mei 1975 dan disahkan oleh Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Barat Melalui Keputusan Nomor 42 tahun 1976, tanggal 18 Maret 1976, Perusahaan Daerah Air Minum Kota Pontianak (PDAM), merupakan salah satu badan usaha milik daerah atau yang biasanya disebut dengan BUMD dan merupakan satu-satunya perusahaan daerah air minum yang berada di Kota Pontianak, Meskipun keberadaannya merupakan satu-satunya di Kota Pontianak dan tidak memiliki pesaing, PDAM dituntut untuk memberikan layanan yang baik serta memuaskan kepada masyarakat Kota Pontianak. Selain itu PDAM juga dituntut untuk memiliki kinerja yang tinggi. Tuntutan tersebut sebenarnya juga telah didengungkan oleh Presiden sejak tahun 2007 yang menghimbau agar BUMN dan BUMD dapat meningkatkan kinerjanya. Ketidakprofesionalan sistem manajemen yang ada dapat mengakibatkan kinerja BUMN dan BUMD menjadi buruk, sehingga diperlukan adanya transformasi di dalamnya untuk memperbaiki kinerja dari BUMN dan BUMD.

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000:116) menyatakan bahwa “kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan

perusahaan”. Sehingga PDAM selaku satu-satunya perusahaan daerah air minum yang berada di Kota Pontianak dituntut untuk mampu meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat memenuhi kepuasan para pelanggan terhadap kualitas air yang diberikan oleh PDAM Kota Pontianak. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan memberikan umpan balik sejauh mana perusahaan melakukan aktivitasnya karena pada hakekatnya tujuan utama dalam aktivitas perusahaan adalah memberikan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan puas, perusahaan akan mendapatkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan juga merupakan ukuran penting.

Ferdinand, (2000:116) juga menyatakan bahwa “pengukuran kinerja pemasaran dengan variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan”. Selanjutnya, kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan.

Beberapa tahun terakhir muncul sebuah fenomena dimana perusahaan tidak hanya fokus pada hasil atau target yang telah ditentukan, namun perusahaan kini mulai memperhatikan layanan yang berkualitas kepada konsumen karena dengan memberikan kualitas layanan yang tinggi kepada para pelanggan merupakan salah satu aspek yang menjadi perhatian dalam berbagai industri saat ini. Adapun kualitas layanan diartikan sebagai tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan layanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

“Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan” (Kotler, 2005:69). Persepsi pelanggan terhadap layanan yang berkualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Apabila kinerja pemasaran berada dibawah harapan konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas dan akan menceritakan pengalaman buruknya kepada rekan-rekannya. Sebaliknya apabila kinerja pemasaran dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menceritakan kepada rekan-rekannya mengenai pengalaman baiknya. Oleh karena itu dasar suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tergantung pada strategi yang digunakan serta peran pimpinan. Pemimpin mempunyai peran dalam mempercepat pencapaian tujuan dikarenakan pemimpin memiliki peran yang berpengaruh kuat dan sekaligus luas.

Pribadiyanto dan Mudiantono (2004:41) dalam penelitiannya mengatakan bahwa “semakin tinggi kualitas layanan perusahaan yang tercermin dalam kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan keluhan dari pelanggan, perhatian pada pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kinerja

pemasaran yang tercermin dalam volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan”.

Hal yang harus diperhatikan bersama yaitu bahwa keberhasilan berbagai aktivitas dan pencapaian tujuan di dalam perusahaan dan dalam mencapai tujuan bukan hanya pada keunggulan modal yang tersedia, sarana ataupun prasarana yang dimiliki, melainkan juga pada aspek sumber daya manusia dalam suatu perusahaan. Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang industri maupun jasa selalu menginginkan agar tujuan dan sasaran perusahaan yang telah diterapkan sebelumnya dapat tercapai, salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah seorang pemimpin. Pemimpin merupakan tulang punggung dalam pengembangan suatu perusahaan, karena tanpa adanya seorang pemimpin yang baik akan sulit bagi suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai ataupun dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan.

Kinerja pemasaran akan sangat tergantung pada gaya kepemimpinan atasan didalam perusahaannya. Dalam suatu perusahaan kepemimpinan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kepentingan perusahaan tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Keberhasilan seorang pemimpin dengan gaya kepemimpinan yang diterapkannya akan membentuk gaya kepemimpinan yang efektif. Keputusan yang diambil oleh seorang pemimpin membawa pengaruh besar terhadap kegiatan dan kelangsungan perusahaan. Menurut Rivai (2004:64) “gaya kepemimpinan adalah pola menyeluruh dari

tindakan seorang pemimpin, baik yang tampak maupun yang tidak tampak oleh bawahannya”. Gaya kepemimpinan yang tepat adalah gaya kepemimpinan yang sesuai dengan yang diharapkan bawahan, dengan meningkatnya kinerja maka akan menimbulkan dampak positif terhadap produktivitas perusahaan.

Gaya kepemimpinan berperan penting dalam peningkatan kinerja layanan perusahaan dan menemukan cara untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan melalui perilaku kepemimpinan yang optimal merupakan agenda riset yang sangat penting seperti halnya dengan isu-isu pengukuran kualitas layanan (Farell, Durden dan Souchon, 1999:577).

Kepemimpinan memegang peranan yang penting dalam menghantarkan suatu kualitas layanan dengan memberi dukungan pada komitmen karyawan terhadap kualitas layanan. Oleh karena itu visi pimpinan sangatlah penting dalam mengembangkan dan mengimplementasikan manajemen kualitas secara total yang tanpanya akan menimbulkan gap dalam layanan. Kualitas layanan berawal dari kepemimpinan yang menimbulkan inspirasi (*inspired leadership*) sehingga pimpinan juga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Perusahaan Daerah Air Minum Kota Pontianak sebagai objek dalam penelitian ini, karena PDAM Kota Pontianak merupakan satu-satunya perusahaan daerah air minum yang berada di Kota Pontianak. Maka PDAM dituntut untuk mampu memberikan layanan yang prima kepada masyarakat serta dituntut pula memiliki suatu kinerja pemasaran yang tinggi. Selain itu, gaya

kepemimpinan juga berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan yang akan berdampak pula pada peningkatan kinerja pemasaran PDAM Kota Pontianak. Sehingga berdasarkan uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa gaya kepemimpinan memiliki pengaruh penting terhadap terciptanya kualitas layanan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran PDAM Kota Pontianak. Berkaitan fenomena di atas, penulis tertarik untuk mengkaji dan merancang sebuah penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kualitas Layanan Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Daerah Air Minum Kota Pontianak”**.

1.2. Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan?
2. Apakah gaya kepemimpinan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kualitas layanan.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi tambahan dan masukan bagi pihak Perusahaan Daerah Air Minum Kota Pontianak dalam rangka pengembangan kualitas sumber daya manusia, Kinerja Pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bacaan dan tambahan informasi untuk menambah wawasan dan referensi bagi penulisan karya ilmiah serta sumbangsih pemikiran kepada pihak-pihak yang memerlukan pengkajian tentang karakteristik kepemimpinan, kualitas layanan serta kinerja pemasaran.