

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi akhir-akhir ini memicu terjadinya pergeseran orientasi perusahaan yang semula berorientasi pada produk menjadi orientasi pasar atau orientasi pelanggan. Pergeseran orientasi ini menuntut para pelaku bisnis untuk menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua kegiatan perusahaan, mulai dari riset kebutuhan pelanggan, hingga kemampuan produk dalam rangka memenuhi keinginan dan menciptakan kepuasan pelanggan, bukan hanya memenuhi kebutuhan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk secara berkelanjutan menjaga serta memelihara kepuasan pelanggan, mereka berasumsi bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal seiring dengan akumulasi kepuasan yang mereka terima.

Pelanggan yang puas dengan pelanggan yang loyal jelas merupakan dua fenomena yang berbeda. Pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi pelanggan yang loyal, sementara pelanggan yang loyal dapat dipastikan merupakan pelanggan yang puas. Keduanya sama-sama memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun pelanggan yang loyal tentu saja akan memberikan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan karena hubungan mereka yang bersifat berkelanjutan dan jangka panjang. Sehingga, bukanlah hal yang aneh jika loyalitas pelanggan menjadi isu yang sangat penting untuk dicermati khususnya dalam satu dekade terakhir (Surbakti & Widyarini, 2010).

Mayoritas perusahaan dan pelaku usaha telah mengkategorikan loyalitas pelanggan sebagai salah satu kunci utama keberhasilan suatu usaha, mereka beranggapan bahwa semakin loyal pelanggan mereka, maka semakin besar margin laba yang akan mereka peroleh serta semakin panjang usia keberlangsungan suatu usaha atau perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mampu melakukan berbagai macam inovasi dan pengembangan seperti memberikan layanan ekstra, mengaplikasikan fitur-fitur tambahan, mengelola manajemen hubungan pelanggan dan sebagainya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai tambah produk yang diterima oleh pelanggan.

Kebanyakan perusahaan merasa khawatir dengan kemungkinan terjadinya suatu kegagalan, baik kegagalan yang bersifat teknis maupun yang bersifat kesalahan manusia (*human error*). Karena bagaimanapun, tidak ada perusahaan yang sempurna (tidak pernah mengalami kesalahan atau kegagalan), setiap perusahaan pasti akan mengalami sebuah kesalahan atau kegagalan. Kesalahan atau kegagalan yang dimaksud disini adalah suatu kondisi dimana pelanggan mendapatkan perasaan negatif selama proses konsumsi (Chang, Lee, & Tseng, 2008), serta merasakan adanya sesuatu yang kurang/salah dari kinerja produk yang mereka terima. Kegagalan-kegagalan semacam ini pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa marah dan kecewa, menurunkan tingkat kepuasan mereka, bahkan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan-tindakan negatif yang akan merugikan perusahaan, seperti menyebarkan berita negatif dari mulut ke mulut, melaporkan perusahaan kepada pihak ketiga, bahkan berpindah ke produk pesaing (Lovelock & Wirtz, 2011).

Perusahaan tentu saja mengupayakan untuk menghindari terjadinya kesalahan ataupun kegagalan karena banyaknya kemungkinan kerugian yang diakibatkannya. Dengan meminimalisir kesalahan atau kegagalan tersebut, diharapkan mampu menciptakan citra baik perusahaan di benak pelanggannya. Namun, keterbatasan yang dimiliki oleh perusahaan seringkali membawa mereka kepada sebuah pengalaman buruk berupa kegagalan yang sejatinya akan membuat perusahaan merasa malu kepada pelanggan.

Pada dasarnya, perusahaan yang mengalami kegagalan dapat memberikan ganti rugi atau kompensasi kepada pelanggan dengan tujuan untuk mengobati rasa kecewa mereka dan mencegah terjadinya ketidakpuasan. Strategi semacam ini dikaji khususnya dibidang pemasaran jasa dan dikenal sebagai strategi pemulihan layanan (*service recovery*). Sederhananya, *service recovery* merupakan bentuk permintaan maaf dari perusahaan kepada pelanggan karena telah melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan, serta mengharapkan agar pelanggan tidak melakukan tindakan-tindakan negatif yang akan merugikan perusahaan. Permasalahannya adalah, seberapa efektif strategi *service recovery* ini dalam rangka mengembalikan kepuasan pelanggan. Para pelaku usaha tentu saja tidak ingin biaya yang telah dibebankan sebagai biaya *recovery* justru terbuang sia-sia dan tidak memberikan keuntungan apa-apa.

Pada banyak kasus, khususnya di perusahaan-perusahaan jasa, efektifitas *service recovery* dapat diukur dengan menggunakan teori persepsi keadilan (*perceived justice*). Hasil pengukuran dengan menggunakan teori ini akan menunjukkan bahwa pelanggan sudah diperlakukan secara adil atau tidak adil.

Dengan kata lain, pelanggan yang merasa diperlakukan secara adil (*fair*) akan merasa puas, sementara pelanggan yang merasa diperlakukan secara tidak adil (*unfair*) akan merasa tidak puas. Ketika pelanggan merasa bahwa *service recovery* yang mereka terima cukup baik, perasaan kecewa yang mereka alami pasca kegagalan akan hilang atau berkurang, serta menumbuhkan emosi positif dalam diri pelanggan, yang selanjutnya emosi positif tersebut akan berperan sebagai perantara dalam rangka menciptakan atau mengembalikan kepuasan dan loyalitas mereka (Chebat & Slusarczyk, 2005; DeWitt, Nguyen, & Marshall, 2008; Ellyawati, Purwanto, & Dharmmesta, 2012). Sebaliknya, pelanggan yang merasa bahwa *service recovery* yang mereka terima buruk (tidak sesuai harapan), hal itu akan memicu munculnya emosi negatif yang justru akan menambah perasaan kecewa mereka, dan pada akhirnya akan menciptakan ketidakpuasan dan menjauhkan mereka dari kemungkinan menjadi pelanggan yang loyal.

PT. Telekomunikasi Seluler (disingkat Telkomsel) merupakan salah satu perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi seluler di Indonesia. Melalui tiga produk GSM (*Global System for Mobile Communications*) utamanya, yaitu KartuHALO, SimPATI, dan Kartu As, Telkomsel melayani kebutuhan pelanggan akan jasa telekomunikasi seluler baik prabayar maupun pasca-bayar. Terkait kategori produknya yang merupakan jasa, serta tingginya tingkat interaksi antara perusahaan dengan pelanggan karena sifat hubungannya yang berkelanjutan, memperbesar kemungkinan terjadinya kesalahan dan kegagalan dalam proses penghantaran jasa, seperti kesalah-pahaman pelanggan mengenai tarif, kerusakan pada kartu SIM, dan kesalahan-kesalahan lainnya. Untuk menanggulangnya,

Telkomsel menyediakan layanan *Call Center* 24 jam yang diberi nama *Caroline (Customer Care On-Line)* serta kantor kerja atau GraPARI (*Graha Pari Sraya*) yang tersebar hampir di setiap kota di Indonesia. Pelanggan dapat memberikan laporan, keluhan, atau informasi lainnya terkait penyelenggaraan jasa telekomunikasi seluler Telkomsel melalui kedua jenis layanan tersebut. Misalnya, seorang pelanggan mengalami masalah (bingung) dengan perubahan penetapan tarif yang dilakukan oleh Telkomsel, yang kemudian membuatnya kecewa karena merasa dirugikan, maka pelanggan dapat melaporkan keluhannya melalui *Call Center Caroline* atau langsung mengunjungi GraPARI Telkomsel untuk memperoleh penjelasan atau pertanggung-jawaban mengenai perubahan penetapan tarif tersebut. Dalam hal ini, *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan mencakup tentang bagaimana prosedur, *outcome*, interaksi, dan sikap yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam rangka menanggapi serta menyelesaikan masalah yang dialami oleh pelanggan.

Fenomena bahwa *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan dapat memicu munculnya emosi positif, mengurangi emosi negatif, serta mengembalikan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang sempat hilang karena terjadinya kesalahan atau kegagalan dalam proses penghantaran jasa, menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan tajuk: **“Pengaruh *Perceived Justice* pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Emosi Pelanggan dalam Konteks *Service Recovery*”**, dengan fokus penelitian pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang menggunakan SIM (*Subscriber Identity Module*) Card Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang seperti telah diuraikan pada sub-bagian sebelumnya, dapat dirumuskan bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived justice* dalam strategi *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan?
2. Apakah *perceived justice* dalam strategi *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada loyalitas pelanggan?
3. Apakah *perceived justice* dalam strategi *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada emosi positif pelanggan?
4. Apakah *perceived justice* dalam strategi *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh pada emosi negatif pelanggan?
5. Apakah emosi positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan?
6. Apakah emosi positif berpengaruh pada loyalitas pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan?
7. Apakah emosi negatif berpengaruh pada kepuasan pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan?
8. Apakah emosi negatif berpengaruh pada loyalitas pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan seperti yang telah dirumuskan pada sub-bagian sebelumnya, dapat diidentifikasi tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived justice (service recovery)* pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived justice (service recovery)* pada loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived justice (service recovery)* pada emosi positif pelanggan.
4. Untuk menguji pengaruh *perceived justice (service recovery)* pada emosi negatif pelanggan.
5. Untuk menguji pengaruh emosi positif pada kepuasan pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Untuk menguji pengaruh emosi positif pada loyalitas pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan.
7. Untuk menguji pengaruh emosi negatif pada kepuasan pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan.
8. Untuk menguji pengaruh emosi negatif pada loyalitas pelanggan pasca *service recovery* yang dilakukan oleh perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat nyata bagi bidang-bidang berikut ini:

- a. Akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam perkembangan ilmu ekonomi dan manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran, baik sebagai artikel maupun sebagai materi tambahan terkait dengan kegagalan jasa, strategi *service recovery*, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- b. Praktisi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus dapat digunakan sebagai referensi bagi semua kalangan khususnya para peneliti dan mahasiswa program studi pemasaran yang ingin melakukan penelitian dengan mengangkat tema yang sama.
- c. Praktek manajemen, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada para pelaku usaha khususnya kepada para manajer muda/pemula selaku pengambil keputusan tertinggi dalam perusahaan, sehingga dapat mengelola perusahaan dengan benar.