

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis yang penuh persaingan bergerak secara dinamis menuntut perusahaan memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan dalam industry, demi menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk dapat memiliki keunggulan kompetitif adalah dengan memuaskan pelanggan (Barsky, 1992). Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa di mana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan (positif diskonfirmasi) maka konsumen akan puas (Surbakti, 2010).

Esensi dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan pelayanan yang sempurna (*service excellent*) kepada seluruh pelanggannya agar mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Layanan sempurna ini juga merupakan secara langsung akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang selalu mempertahankan kualitas layanannya. Oleh sebab itu perusahaan penyedia jasa bersaing mengadopsi *service excellent* kemudian mengaplikasikan dalam operasionalnya agar mampu memberikan kepuasan pada konsumen secara utuh

sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada disamping berupaya mendapatkan pelanggan baru.

Namun sekomples apapun perusahaan itu mengadopsi kemudian menerapkan layanan sempurna atau sukses apapun perusahaan itu selama ini menerapkan layanan sempurna pada operasionalnya, pasti pernah terdapat sebuah kesalahan baik sengaja atau tidak sengaja yang menyebabkan terjadinya kegagalan layanan (*service failure*). Kegagalan layanan ini membuat kesan dan pengalaman yang tidak baik bagi konsumen, dimana hal ini dapat berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. Mack et. al (2000) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa bisnis akan kehilangan hampir 50% pelanggannya dalam kurun waktu 5 tahun apabila membiarkan pelanggannya kecewa tanpa ada solusi atas kekecewaan yang didapat konsumen.

Dapat dilihat bahwa apabila konsumen yang tidak puas kemudian ketidakpuasan itu dibiarkan terus menerus oleh perusahaan maka resiko yang besar telah menanti perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan di sisi lain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sekitar 5 kali lipat besarnya dibanding biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Kerr, 2004), hal ini juga memberikan gambaran bahwa memuaskan pelanggan yang telah ada kemudian mempertahankannya lebih memakan biaya murah di bandingkan dengan biaya menemukan dan mendapatkan pelanggan baru.

Perlu adanya semacam strategi *service recovery* untuk mememulihkan kepercayaan dan komitmen konsumen, sehingga konsumen dapat kembali meyakini

bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. *Service recovery* tidak hanya untuk menyelesaikan keluhan yang ada, menurut Tjiptono (2007) *service recovery* yang baik merupakan sebuah strategi yang dapat mendeteksi, memecahkan masalah, mencegah kekecewaan dan mengakomodasi keluhan pelanggan.

Menurut Gilliland (1993) *service recovery* memiliki tiga atribut, yaitu *distributive justice, procedural justice, interactional justice*. Kepuasan pelanggan terhadap *service recovery* yang dilakukan perusahaan, dapat berpengaruh kepada loyalitas konsumen, *service recovery* yang baik mampu menciptakan loyalitas konsumen, konsumen yang awalnya kecewa, kemudian kekecewaannya diperbaiki oleh produsen sehingga kekecewaan tadi berubah menjadi kepuasan, maka konsumen itu akan melakukan pembelian yang lebih banyak dari awalnya, hal ini merupakan sebuah bentuk dari loyalitas konsumen.

Telkomsel adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa telekomunikasi yang merupakan anak perusahaan dari Telkom, yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi besar di Indonesia. Dalam operasionalnya, Telkomsel telah berupaya memberikan layanan telekomunikasi terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya akan layanan komunikasi yang nyaman, lancar dan dapat diakses di mana saja seluas-luasnya, Telkomsel juga selalu berupaya meningkatkan layanan melalui peralatan dan perangkat yang makin hari makin modern demi terciptanya jaringan komunikasi yang baik dan berkualitas demi kepuasan konsumen.

Namun, walaupun telah berupaya secara maksimal melalui berbagai program dan system operasional yang baik, gangguan pelayanan konsumen tetap saja terjadi, seperti *simcard rusak*, terutama pada *simcard As* yang menyebabkan terjadinya kegagalan jasa (*service failure*) kepada konsumen yang menimbulkan berbagai macam respon konsumen. Berbagai factor menjadi latar belakang atau penyebab munculnya kegagalan layanan ini, diantaranya *simcard* sudah terlalu lama, kuningan kartu yang terletak dibelakang sudah tidak baik untuk digunakan dan sudah tergores,seringnya konsumen bongkar pasang *simcard* sehingga menyebabkan *simcard* rusak dan tidak bisa di gunakan kembali. berikut adalah beberapa gangguan layanan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen :

Table 1.1.
Kerusakan *Simcard As* Oktober – Desember 2015

No	Jenis-Jenis Keluhan	Bulan	Jumlah Keluhan Konsumen
1	Kerusakan <i>Simcard</i>	Oktober	261 Konsumen
		November	306 Konsumen
		Desember	315 Konsumen
TOTAL			882 Konsumen

Sumber : Laporan Manajemen 2015

Dapat dilihat Tabel 1.1 diatas menunjukkan *Simcard As* mengalami peningkatan dalam keluhan. Sehingga terjadinya kegagalan jasa (*service failure*) terhadap konsumen.

Telkomsel selaku perusahaan terbesar jasa telekomunikasi di Indonesia membentuk Grapari sebagai pelaksana layanan pemulihan (*service recovery*) yang

bertugas untuk menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kegagalan layanan (*service failure*) pada pelanggan, agar setiap pelanggan dapat kembali menikmati jasa telekomunikasi yang disediakan telkomsel sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal.

Grapari Telkomsel dalam operasionalnya memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang tinggi dalam memberikan pelayanan pada pelanggan, tetapi pada pelaksanaannya belum tentu standard itu terpenuhi dan mampu memuaskan pelanggan. Sehingga menarik di telaah dan diteliti lebih lanjut apakah dengan standart yang tinggi dan sumber daya yang mumpuni Grapari mampu memberikan *recovery* yang baik sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan. Oleh karena fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Service Recovery Pada Kepuasan Pelanggan Kartu As Pada Grapari Telkomsel Padang”**

1.2. Perumusan Masalah

Setelah melihat data di atas, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu :

- a) Bagaimana pengaruh atribut layanan pemulihan (*service recovery*) yaitu keadilan *procedural* berpengaruh pada kepuasan pelanggan kartu As Telkomsel ?
- b) Bagaimana pengaruh atribut layanan pemulihan (*service recovery*) yaitu keadilan *interaksional* berpengaruh pada kepuasan pelanggan kartu As Telkomsel ?

- c) Bagaimana pengaruh atribut layanan pemulihan (*service recovery*) yaitu keadilan *distributive* berpengaruh pada kepuasan pelanggan kartu As Telkomsel ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a) Menganalisis pengaruh atribut layanan pemulihan (*service recovery*) yaitu keadilan *procedural* pada kepuasan pelanggan kartu As Telkomsel.
- b) Menganalisis pengaruh atribut layanan pemulihan (*service recovery*) yaitu keadilan *interaksional* pada kepuasan pelanggan kartu As Telkomsel ?
- c) Menganalisis pengaruh atribut layanan pemulihan (*service recovery*) yaitu keadilan *distributive* pada kepuasan pelanggan kartu As Telkomsel ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi praktisi :

Membantu pihak penyedia jasa selalu lebih peka terhadap hal yang menjadi point penting dalam memuaskan konsumen, kemudian perusahaan dapat mencegah, mendeteksi dan menangani setiap kemungkinan kesalahan sekecil apapun agar kepuasan konsumen terjaga yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

2. Bagi akademisi :

Dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian selanjutnya baik dalam persektif yang sama maupun berbeda.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisa dari penelitian ini dan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan, penulis akan memfokuskan terhadap pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen Telkomsel, khususnya di daerah Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang masalah yang menjadikan hal ini menarik untuk diteliti menggunakan metode ilmiah, kemudian juga akan dijelaskan tentang perumusan masalah, tujuan dari penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan yang tepat untuk menjelaskan penelitian ini secara baik dan tepat.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang digunakan merupakan sumber ilmiah yang menjelaskan secara lebih luas mengenai indikator variabel yang dipakai dalam penulisan penelitian ini, seperti pengertian pemasaran jasa, jenis jasa dan semua hal lain yang berhubungan dengan jasa, selanjutnya teori yang mampu menjelaskan secara ilmiah mengenai layanan pemulihan (*service recovery*) dengan semua dimensinya, atribut dan turunannya, serta menjelaskan tentang kepuasan pelanggan dan segala hal yang berhubungan.



BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dibahas hal yang berkaitan dengan metode penelitian, yang terdiri dari variable-variabel yang dijelaskan lengkap dengan defenisinya, atribut dan itemnya, penjelasan tentang populasi, pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan, yang akan dibahas sedemikian rupa sehingga dapat menjawab permasalahan yang di ajukan pada awal latar belakang di bab terdahulu yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang dapat dirangkum setelah penelitian ini dilaksanakan dan mendapatkan hasil, kemudian akan di rangkum juga saran yang bermanfaat, baik bagi objek penelitian maupun bagi para peneliti yang ingin menggunakan tema yang sama untuk penelitian berikutnya.

