

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi ini, persaingan bisnis pun semakin ketat. Pemberian pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Memang sudah banyak perusahaan yang sudah sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

Customer lebih sering merasa tidak puas atau kecewa terhadap perusahaan dalam konteks organisasi dibanding terhadap produk pelayanan yang diterima oleh customer tersebut, oleh karena itu pentingnya pemulihan pelayanan dalam menghadapi pelanggan yang tidak puas akan pelayanan, namun banyak kegagalan yang terjadi pada industri jasa disebabkan oleh kesalahan manusia seperti lambat dalam proses pelayanan sehingga menyebabkan komplain dan ketidakpuasan pelanggan yang menyebabkan perusahaan perlu mempertimbangkan pemulihan pelayanan (Wirtz dan Matilla, 2004). Pelanggan biasanya kurang tertarik untuk menerima penjelasan siapa sebenarnya yang harus bertanggung jawab atau mengapa kegagalan pelayanan bisa terjadi namun pelanggan akan lebih menginginkan bagaimana masalah dapat diatasi.

Perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai pentingnya pelayanan dan menganggap kualitas produk jauh lebih penting membuat perusahaan itu sendiri ditinggalkan oleh pelanggannya. Memang kualitas dari produk juga menjadi hal yang penting, namun pelayanan tersebut tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk. Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas

pelayanan yang sangat memuaskan. Dan pada akhirnya, perusahaan pun akan kehilangan konsumennya.

Kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya. Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Banyaknya pelanggan yang tidak puas akan pelayanan dari perusahaan membuat para pelanggan itu mengungkapkan kekecewaannya, seperti yang tertuang di surat pembaca Kompas, surat pembaca Okezone, surat pembaca Media Indonesia dan lain sebagainya.

Keberhasilan suatu bisnis terutama bidang jasa sangat berpengaruh pada pelayanan dan sangat tergantung pada orang-orang yang terlibat didalamnya. Sikap pelayanan yang diharapkan tertanam pada diri para karyawan adalah sikap yang baik, ramah, penuh simpatik, dan mempunyai rasa memiliki yang tinggi terhadap perusahaan sehingga pada saat memberikan pelayanan akan memberikan hasil yang maksimal, namun jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai maka pelanggan pun akan menuangkan kekecewaan seperti pelanggan perbankan yang mengeluhkan permasalahan perihal pelayanan perbankan dari pada aktivasi kartu kredit yang sebelumnya sudah pelanggan ajukan namun prosesnya sangat lama. (<https://inside.kompas.com//tanggapan/read/54704/Kecewa-dengan-Pelayanan-Kartu-Kredit>).

Permasalahan pelayanan lainnya yang mengungkap kekecewaan pelanggan seperti yang diungkapkan Dea Gunawan perihal pelayanan *provider* televisi berlangganan berbayar (<https://mediakonsumen.com/2017/10/13/surat-pembaca/pelayanan-firstmedia-semakin-kacau>). Dengan adanya kekecewaan yang diungkap pelanggan membuat perusahaan harus memikirkan kembali perihal pemulihan pelayanan, dimana pemulihan pelayanan memiliki peranan yang sangat penting guna membuat pelanggan menjadi puas dan tetap loyal.

Dengan banyaknya keluhan yang sudah ditangani namun pelanggan tetap merasa tidak puas sehingga banyak pelanggan yang mengungkapkan kekecewaan di media ataupun pelanggan yang beralih kepesaing membuat pentingnya pemulihan pelayanan. Pemulihan layanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan berpindah kepesaing, kehilangan kepercayaan pada bisnis,

menyebarkan *word of mouth* negatif dan keterputusan dalam hubungan dengan bisnis (Lewis dan McCann, 2004).

Oleh karena itu perlunya mengajak pelanggan untuk dapat berkomunikasi dengan lemah lembut dan minta maaf jika memang ada yang keliru terhadap layanan. Bahkan sekalipun kekeliruan sebetulnya tidak ada pada layanan dan produk bisnis perusahaan, memohon maaf dan senyum adalah senjata ampuh untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa kita berada di pihak mereka. Perusahaan memiliki tantangan besar untuk meningkatkan kualitas layanan dalam hubungan yang berkualitas tinggi dengan pelanggan. Apabila perusahaan ingin melakukan pemulihan jasa, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan konsumen.

Perusahaan tersebut juga harus menyesuaikan tingkat pemulihan layanan dengan masalah yang terjadi sehingga konsumen merasakan keadilan dalam pelayanannya. Selain itu, *respon* yang baik pada keluhan pelanggan, terlebih pada pelanggan yang telah memiliki komitmen yang tinggi untuk perusahaan, sangat penting untuk diterapkan. Meskipun sangat penting bagi bisnis untuk berjuang dalam mengurangi jumlah layanan kegagalan, perlu untuk menyelidiki metode pemulihan layanan terbaik (Sparks dan Fredline, 2007).

Prinsip pelayanan biasanya terdapat suatu target yang ingin dicapai. Hasil-hasil yang ingin dicapai itu dapat berupa meningkatnya kepuasan pelanggan, pelanggan-pelanggan yang potensial dan menguntungkan dapat dipertahankan, meningkatnya jumlah pelanggan-pelanggan yang loyal, mendapatkan pelanggan baru, dan tercapainya konsep pelayanan prima yang di jadikan sebagai tujuan utama dari suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya target yang ingin dicapai seperti halnya kepuasan pelanggan menuntut perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal.

Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai unsur penting dalam mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang dalam literatur hubungan pemasaran. Oleh karena itu, ketika pelanggan mengalami kegagalan layanan, sebuah tantangan penting adalah bagaimana mengembalikan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan (Siu *et al.*, 2013). Suatu pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan

pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif.

Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau institusi publik sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian. Tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya, justru 96% konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih ke jasa pesaing. Itu artinya, diamnya konsumen merupakan sinyal buruk bagi perusahaan karena 4% yang menyampaikan keluhan biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada layanan perusahaan (<https://id.linkedin.com/pulse/pengaruh-kepuasan-pelanggan-terhadap-profit-consulting-group>).

Meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga akan menurunkan biaya pemasaran dan penjualan dengan adanya informasi dari mulut ke mulut yang positif serta membuat pelanggan menjadi loyal, dengan demikian meningkatnya kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan upaya mempertahankan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan membeli kembali barang atau jasa perusahaan. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk perusahaan harus menitik beratkan perhatian. Oleh karena itu, dimensi kepuasan konsumen mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci loyalitas pelanggan dan meminta pelanggan menerima produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas

pelayanan, keramahan staff dan segala sesuatu yang berhubungan dengan *service excellent*.

Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan menjadi loyal, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini. Pelanggan yang loyal sering membantu menarik pelanggan baru dengan teknik *word of mouth*. Pelanggan baru yang datang, menurut mereka, akan memiliki tipe yang sama dan melakukan hubungan transaksi yang sama dengan pelanggan yang loyal. Artinya, pelanggan loyal akan berpotensi untuk mendatangkan pelanggan loyal lainnya dan sebaliknya pelanggan yang sudah merasa kecewa tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan akan berpindah ke pesaing lainnya.

Pelanggan–pelanggan yang sebelumnya kecewa atas pelayanan kemudian mendapatkan pemulihan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan membuat pelanggan menjadi loyal dan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh semua perusahaan. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelaku bisnis jika memiliki pelanggan yang setia diantaranya, mengurangi biaya pemasaran, mempercepat transaksi, dapat membeli produk yang lain, berkembangnya *word of mouth* (<https://jarvis-store.com/artikel/7-keuntungan-punya-pembeli-yang-loyal>).

Hal ini juga di perlukan bagi perusahaan televisi berlangganan dimana banyaknya komplain yang terjadi dan sudah mendapat penanganan namun pelanggan tetap merasa tidak puas serta mengungkapkan kekecewaan, seperti yang di tuangkan pelanggan dalam media sosial atas pelaporan penawaran promo. Sehingga pemulihan pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penyelesaian permasalahan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi puas dan berdampak akan loyalitas yang diberikan pelanggan kepada perusahaan

Dengan hal ini penulis berkesimpulan penelitian ini perlu dilakukan untuk meneliti kasus ini dan menjadikan pelanggan Indovision sebagai responden penelitian ini guna meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan serta

menjadikan pelanggan-pelanggan menjadi loyal. Permasalahan yang ada saat ini membuat hal ini sangat perlu ditarik kepermukaan tentang pentingnya suatu penanganan pihak pelayanan pelanggan atas pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan terpuaskan dan tetap menjadi loyal.

1.2 Penelitian Terdahulu

Wirtz dan Matilla (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pemulihan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa dalam hal ini restaurant menghasilkan perilaku konsumen berupa *repatronage intentions* dan perilaku informasi menyebarkan kata-kata positif dari mulut ke mulut. Metode penelitian dilakukan dengan analisa ANOVA dan ANCOVA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan akan memberikan perilaku *repatronage intentions* atau datang kembali ketempat jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku yang disampaikan dari mulut ke mulut secara negatif kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka.

Menurut Kau dan Loh (2006) dalam penelitian mengemukakan tentang efek dari pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemulihan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa telepon seluler di negara Asia - Singapura. Proses pengambilan sampel data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diposting di sebuah situs web di Singapura. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh pemulihan pelayanan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan ini menyebabkan tindakan perilaku loyalitas pelanggan yang berbeda.

Menurut Massad dan Beachboard (2009) dalam penelitian ini membahas celah dalam literatur dengan mengeksplorasi bagaimana *vendor* pulih dari kegagalan layanan dengan transaksi berorientasi produk misalnya pembelian buku secara online, pakaian jadi dan dengan transaksi berorientasi layanan misalnya perbankan online. Metode penelitian dilakukan dengan kuesioner web yang dikelola sendiri dengan menggunakan teknik kejadian kritis (CIT).

Temuan menunjukkan bahwa vendor tidak secara efektif pulih dari kegagalan transaksi *online*. Meskipun *vendor* menggunakan berbagai strategi untuk pulih secara efektif, strategi ini tidak cukup dalam beberapa hal kasus. Pelanggan mengharapkan kompensasi, melebihi nilai produk atau layanan yang dibeli, karena ketidakpuasan yang dialami dan biaya tambahan yang timbul karena kegagalan. Hasil penelitian menunjukkan juga bahwa karyawan kontak tidak menangani kegagalan *online* secara efektif dan efisien. *Vendor online* harus memberi personil mereka keterampilan penting dan kebebasan untuk memulihkan diri dari kegagalan secara efektif sebagai cara untuk memperkuat hubungan pelanggan.

Mostert (2012) meneliti tentang investigasi teoretis dan empiris terhadap kegagalan layanan dan pemulihan layanan di industri restoran yang berada di Afrika Selatan, AS dan Irlandia. Metode penelitian dilakukan dengan kuesioner yang dikumpulkan untuk analisis. Survei yang diberikan pewawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari pengunjung restoran yang telah mengunjungi restoran dalam periode tiga bulan sebelum dimulainya penelitian.

Hasil dari penelitian di Afrika Selatan dan juga penelitian yang dilakukan di antara pelanggan restoran AS dan Irlandia menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung akan mendukung restoran tersebut lagi di masa depan, walaupun mengalami kegagalan layanan, asalkan pemulihan layanan efektif. Oleh karena itu, pemulihan layanan harus ditangani sebagai masalah serius yang ketentuannya dibuat dalam penyampaian dan penyiapan layanan.

Siu *et al.* (2013) meneliti tentang kepuasan pelanggan dalam retensi pelanggan yang dapat diambil pelajaran dari pemulihan layanan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan sample kenyamanan. Pengumpulan data dikumpulkan dari sampel pelanggan yang mengalami kegagalan layanan di sebuah restoran Cina di Hong Kong. Metode penelitian dengan kuesioner yang dibagikan melalui kombinasi wawancara intercept dan survei elektronik.

Hasil dari penelitian ini adalah pemulihan layanan setelah mereka mengajukan keluhan akan mempengaruhi kepuasan mereka terhadap restoran dan niat mereka untuk mengunjungi restoran kembali serta mereka juga akan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu ada keharusan bagi

restoran untuk menangani dan menanggapi keluhan dengan benar. Kellogg dan Cunningham (2014) meneliti tentang strategi permintaan maaf untuk keluhan informal dalam pemulihan layanan. Kepuasan diukur dengan satu pertanyaan yang menanyakan tingkat kepuasan keseluruhan.

Survei ini diberikan kepada siswa tingkat sarjana dan pascasarjana di sebuah *Business School* diperiksa dalam metode SEM. Survei online dikembangkan mengikuti desain kuasi eksperimental dengan berbagai pilihan-pilihan permintaan layanan kegagalan layanan tanpa permintaan maaf, permintaan maaf sederhana, permintaan maaf dengan penjelasan, dan permintaan maaf dengan memberikan kompensasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa permintaan maaf dengan penjelasan lebih efektif dalam pemulihan pelayanan untuk semua pelanggan.

1.3 Kesenjangan Penelitian

Pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan pada industri jasa restoran akan memberikan perilaku *repatronage intentions* atau datang kembali ketempat jasa untuk melakukan konsumsi produk, sedangkan bagi pelanggan yang tidak puas akan menghasilkan perilaku yang disampaikan dari mulut ke mulut secara negatif kepada keluarga, teman dan rekan kerja mereka (Wirtz dan Matilla, 2004). Hal serupa juga terjadi pada penelitian yang dilakukan Siu *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa pemulihan pelayanan berpengaruh kepada kepuasan terhadap restoran dan niat mereka untuk mengunjungi restoran kembali serta mereka juga akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Sedangkan untuk penelitian ini sendiri pelanggan yang puas akan pemulihan pelayanan bisa melakukan penambahan paket, merekomendasikan teman atau rekan untuk berlangganan Indovision. Namun hasil yang berbeda yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mostert (2012) yang menyatakan dimana sebagian besar pengunjung akan mendukung restoran tersebut lagi di masa depan, walaupun mengalami kegagalan layanan, asalkan pemulihan layanan efektif. Oleh karena itu, pemulihan layanan harus ditangani sebagai masalah serius yang ketentuannya dibuat dalam penyampaian dan penyiapan layanan. Perbedaan metode penelitian juga terlihat dari beberapa

peneliti yang melakukan penelitian atas pemulihan pelayanan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kau dan Loh (2006) yang melakukan survei atas penelitiannya dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diposting di sebuah situs web menyatakan dalam penelitiannya pelanggan yang puas terhadap pemulihan kegagalan pelayanan pada industri jasa telepon selular menemukan adanya pengaruh pemulihan pelayanan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut penelitian Massad dan Beachboard (2009) yang melakukan penelitian atas pemulihan pelayanan di transaksi online dengan menggunakan metode kuesioner web yang dikelola sendiri dengan menggunakan teknik kejadian kritis menyatakan pelanggan mengharapkan kompensasi, melebihi nilai produk atau layanan yang dibeli, karena ketidakpuasan yang dialami dan biaya tambahan yang timbul karena kegagalan.

Sedangkan penelitian ini sendiri menggunakan kuesioner yang dilakukan pengisian secara langsung oleh pelanggan-pelanggan Indovision yang sudah melakukan komplain sebanyak dua kali atau lebih dimana pelayanan pertama yang dilakukan membuat pelanggan tidak terpuaskan. Berdasarkan keseluruhan penelitian yang sudah diteliti ternyata tidak semua penelitian menghasilkan kepuasan terhadap pemulihan pelayanan yang berdampak pada loyalitas pelanggan namun ada juga pelanggan yang menginginkan adanya kompensasi atas kegagalan pelayanan.

Namun pada penelitian yang dilakukan ini mendapatkan hasil yang positif atas dilakukannya pemulihan pelayanan dengan memberikan kompensasi atas terjadinya kegagalan layanan dengan pemberian promo dan pengembalian dana selain itu penelitian ini memberikan hasil positif terhadap kecepatan merespon, inisiatif perbaikan dan permohonan maaf atas terjadinya kegagalan pelayanan. Mayoritas penelitian perihal pemulihan pelayanan yang berpengaruh terhadap terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dilakukan di industri restoran yang memberikan hasil bahwa pemulihan pelayanan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan sedangkan di industri pertelevisian khususnya televisi berlangganan baru dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan metode survei dan dilakukan dengan menggunakan analisis SEM.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemulihan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TV berbayar Indovision, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision dan untuk mengetahui pengaruh pemulihan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan TV berbayar Indovision.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini dari banyaknya masalah yang diidentifikasi maka penulis melakukan pembatasan masalah sehingga tidak meluas. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang pemulihan pelayanan, penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang kepuasan konsumen, penulis membatasi masalah yang akan dibahas hanya tentang loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan-pelanggan Indovision yang melakukan komplain ke pihak pelayanan pelanggan, penelitian ini dilakukan di Indovision pusat tepatnya di Jakarta Barat.

1.6 Manfaat Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis dimana manfaat yang diharapkan bagi ilmu pengetahuan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan riset pemasaran dan dapat menjadi masukan bagi peneliti berikutnya. Sedangkan bagi penulis sendiri selain dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman yang berharga terutama mengenai pengaruh pemulihan pelayanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama menempuh ilmu pengetahuan di Pasca Sarjana Magister Management konsentrasi pemasaran Universitas Esa Unggul. Adapun manfaat praktis bagi Indovision penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran, semoga dapat bermanfaat luas bagi Indovision karena merupakan informasi dan saran-saran yang dapat membantu

perkembangan perusahaan yang diteliti dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan yang semakin baik. Membuat pelanggan-pelanggan yang sebelumnya berniat untuk berhenti berlangganan dengan adanya pemulihan pelayanan membuat pelanggan untuk mengurungkan niatnya sehingga pelanggan-pelanggan yang saat ini sudah ada akan terus bertambah dengan pemulihan pelayanan yang diterapkan.