

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemulihan jasa merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi *service recovery* merupakan tindakan, pemikiran, rencana dan proses untuk memperbaiki layanan jika terjadi kesalahan atau kekecewaan pelanggan dengan menebus kekecewaan atau kesalahan. *Service recovery* bukan hanya sekedar penanganan terhadap keluhan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, tujuan *service recovery* adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan sebuah dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky, 1992). Sehingga strategi yang didasarkan pada komitmen

manajemen terus menerus dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari penyedia barang atau jasa dari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya, oleh karena itu dibutuhkan adanya *service recovery* atau perbaikan pelayanan agar adanya perubahan kearah yang lebih baik.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi konsumen. Menurut Hollbrook Jr. (2001) dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas rasa adil (*fairness*) lebih jauh dikatakan bahwa sebaiknya organisasi bisnis memisahkan antara *fairness perceptions* dengan *service quality*. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Pada hakikatnya, *service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (kehendak baik pelanggan). Program pemulihan jasa formal, dalam hal ini perusahaan-perusahaan menambah manfaat-manfaat pokok yang ditawarkan produk inti sekaligus meningkatkan komponen layanan dalam rantai nilai perusahaan. Pemulihan jasa

menunjukkan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan respons kegagalan pelayanan.

Menurut Kotler (2005) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Mempertahankan pelanggan adalah sesuatu yang penting dalam pemasaran. Untuk itu kebanyakan penjual memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan tetap merasa puas terhadap pelayanan yang diterimanya. Kegagalan seperti *failure*, *error*, dan kesalahan dapat terjadi dalam proses penyampaian pelayanan, yang dapat menimbulkan perasaan kecewa pada konsumen. *Service failure* dapat berdampak negatif pada kepuasan pelanggan dan *future behavior intention customer* (Mattilla, 2001). Setiap perusahaan berusaha melakukan yang terbaik dalam bisnisnya termasuk mengetahui siapa pelanggan maupun calon pelanggannya, mengetahui tidak hanya apa yang mereka harapkan dari suatu pelayanan tetapi juga kemungkinan apa yang mereka harapkan dari perusahaan pada saat terjadi kesalahan. Dengan kata lain, suatu kerangka kerja pelayanan pada setiap perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan akan *service recovery*.

Istilah *service recovery* sendiri mengacu pada bagaimana suatu *service provider* melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal (Kelley dan Davis, 1994). 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. Perlu adanya semacam strategi *service recovery* untuk memulihkan kepercayaan dan komitmen konsumen, sehingga konsumen dapat kembali meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Dengan demikian, usaha-usaha *service improvement* merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan. *Service recovery* sendiri merupakan suatu strategi kunci yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa konsumen yang mempunyai ekspektasi tinggi akan kualitas suatu pelayanan mungkin mengganti *service providernya* jika mereka menerima kualitas pelayanan yang rendah dibanding yang mereka harapkan.

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.

Pertumbuhan tempat penginapan di kota Padang semakin meningkat, dan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan menuntut agar perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen,

serta selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, kurangnya pelayanan dengan baik kepada konsumen atau kegagalan jasa dari Wisma Kemala Padang selama ini dapat diperbaiki dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta *service recovery*. *Service recovery* yang baik telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen.

Wisma Kemala Padang merupakan sebuah perusahaan yang dimiliki oleh POLDA Sumatera Barat, dan dikelola oleh Bhayangkari Sumatera Barat. Wisma Kemala Padang memberikan pelayanan kepada konsumen pada umumnya, khususnya kepada pelanggan dalam penyediaan jasa penginapan. Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting didalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivitas pemasaran Wisma Kemala Padang dalam rangka meningkatkan *service recovery* oleh Wisma Kemala Padang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Justice* (Keadilan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pelaksanaan *Service Recovery* Pada Wisma Kemala Padang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh faktor *justice* yang meliputi *procedural justice*, *explanation & effort*, *distributive justice*, dan *empathy & politeness* terhadap kepuasan pelanggan dalam pelaksanaan *service recovery* pada Wisma Kemala Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara faktor *justice* yang meliputi *procedural justice*, *explanation & effort*, *distributive justice*, dan *empathy & politeness* terhadap kepuasan pelanggan dalam pelaksanaan *service recovery* Wisma Kemala Padang?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah *service recovery*
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

**Bab I** Merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II** Merupakan bab yang berisikan tentang tinjauan pustaka yang memaparkan secara singkat tentang landasan teori, kerangka fikir, dan hipotesis.

**Bab III** Merupakan bab yang berisikan tentang metode penelitian yang terdiri atas lokasi penelitian, metode pengumpulan data, jenis, dan sumber data, metode analisis, dan definisi operasional.

**Bab IV** Merupakan bab yang berisikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, visi, misi, dan struktur organisasi, serta pembagian tugas, juga hasil penelitian dan pembahasan berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan.

**Bab V** Merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.