

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi ini berdampak pada perkembangan bisnis di tanah air sehingga membuka peluang usaha bagi para produsen untuk berlomba-lomba menawarkan produknya. Pertumbuhan ekonomi tersebut juga membawa perubahan daya beli dan pola pikir masyarakat dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan, sehingga setiap perusahaan untuk dapat merebut persaingan harus berorientasi ke arah konsumen. Dengan demikian pasar sesungguhnya berada di tangan konsumen. Konsumen bebas menggunakan dananya untuk memilih dan membandingkan produk yang ada di pasar beserta faktor-faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti harga produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan baik layanan pra pembelian maupun pasca pembelian.

Faktor-faktor tersebut kadang tidak mendapat perhatian dari perusahaan, sehingga membuat konsumen mengeluh, tidak puas dan mengalami kekecewaan yang pada akhirnya produk dari perusahaan tersebut semakin lama makin ditinggalkan oleh konsumennya. Menurut Andreassen dalam Wijaya (2008) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect*. Perbedaan antara harapan dan keinginan membawa konsumen menjadi mengeluh karena ketidakpuasan yang terjadi.

Jika keluhan berlarut-larut dan tidak segera ditangani akan membuat pelanggan merasa kecewa karena tidak diperhatikan oleh produsen. Perasaan kecewa ini akan berdampak negatif yang lebih luas karena kekesalan konsumen akan semakin besar tak kala suara hati konsumen tersebut diutarakan melalui media massa hingga ke jejaring social yang saat ini lebih mudah dilakukan. Akan lebih berbahaya lagi apabila konsumen ini menyampaikan rasa kekecewaannya kepada rekan, kerabat, saudara *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut), karena penyampaian melalui *mouth to munth* memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada lingkungannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidakesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Keluhan pelanggan jika ditanggapi dan dilayani secara positif akan dapat membawa manfaat bagi perusahaan berupa masukan positif karena adanya ketidakesesuaian yang diberikan ke pelanggan. Masukan positif jika ditindaklanjuti dengan perbaikan nyata akan dapat meningkatkan mutu produk dan jasa yang dihasilkan. Di samping itu masukan dari konsumen menandakan bahwa konsumen masih menganggap perusahaan tersebut adalah bagian darinya.

Konsumen atau pelanggan ibarat sebuah nyawa kehidupan bagi suatu perusahaan. Hidup dan matinya suatu perusahaan akan ditentukan oleh banyaknya pelanggan yang mempercayai produk dari suatu perusahaan. Peningkatan jumlah pelanggan akan semakin memperkuat posisi perusahaan, sementara penurunan jumlah pelanggan yang dimiliki akan melemahkan posisi perusahaan. Peningkatan jumlah pelanggan berarti secara otomatis meningkatnya tingkat penjualan. Secara

luas peningkatan ini berpengaruh pada peningkatan kinerja dan peningkatan keuntungan yang dimiliki perusahaan hingga meluas penjualan atau *market share* disamping itu akan menumbuhkannya kepercayaan konsumen. Meningkatnya kepercayaan konsumen pada akhirnya akan dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan sebuah layanan yang terbaik dan prima. Pelayanan prima diberikan terhadap semua pelanggan tidak hanya terbatas sebelum pelanggan melakukan pembelian, tetapi sebuah layanan purna jual menjadi hal penting salah satunya adalah penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Maka ada empat alasan mengapa kualitas pelayanan harus bermutu yaitu pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, persaingan yang semakin tajam, pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menanamkan kepuasan (Martin, 2004:13).

Dalam studi yang dilakukan oleh Rockefeller Foundation tentang pelanggan yang dikutip dari buku *Customer Loyalty* oleh Griffin (2005: 179), menyatakan bahwa alasan dari hilangnya atau kepergian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) Keluhan yang tidak ditangani (14%), (2) Pesaing (9%), Relokasi (9%), Tiada alasan khusus (68%). Dari studi tersebut dapat dilihat bahwa jika keluhan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi hilangnya pelanggan, maka permasalahan ini perlu menjadi perhatian dan penanganan yang khusus. Mengingat hilangnya pelanggan yang disebabkan keluhan yang tidak tertangani dengan baik merupakan kekecewaan yang mendasar dari pelanggannya. Keluhan atau *komplain* dari pelanggan bisa dianggap sebagai

peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa terpuaskan dari produk dan pelayanan perusahaan.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, adalah salah satu perusahaan industri semen terbesar di Indonesia yang berada di kota Gresik. Perusahaan ini memiliki *market leader* terbesar di bidang persemenan dan sudah mendapat *brand image* yang sangat populer di masyarakat karena produk yang dihasilkan berkualitas, terjangkau dan pelayanan yang memuaskan.

Dalam proses bisnis dan operasional yang dijalankan, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk meskipun telah menjalankan standar operasional prosedur atau standar manajemen yang dimiliki antara lain Standar SNI, ISO 9000, ISO 14001, OHSAS, dan lain-lain ternyata masih saja terjadi kendala di lapangan seperti keluhan terhadap pelanggannya, seperti yang dikutip oleh Lensaindonesia, Selasa 26 Juni 2012, kemasan produk Semen Gresik mudah robek.

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan sebagai *market leader*, dari semua pelaksanaan layanan keluhan pelanggan yang telah dijalankan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. kesemuanya selesai hingga status *close* atau permasalahan selesai. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Semen Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah penanganan keluhan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap ke depannya memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan sebagai pembanding sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dalam menangani keluhan pelanggan.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran diharapkan dari memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan keluhan pelanggan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian sejenis.