

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era informasi, internet dan bisnis yang ketat dewasa ini menuntut pelaku bisnis untuk semakin peduli dengan peran pelanggan dalam bisnis yang dijalankannya. Masa ini banyak sekali bisnis yang mengurangi interaksi manusia, dimana pelanggan dituntut secara mandiri untuk melayani dirinya sendiri atau hanya berinteraksi dengan alat, mesin, atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Namun sebaik apapun alat, mesin, atau fasilitas yang disediakan perusahaan kegagalan produk atau layanan selalu terjadi dan dapat menyebabkan rasa tidak puas pada pelanggan, karena pelanggan merasa tidak mendapat nilai timbal balik dari pengorbanan atau investasi waktu atau uang yang telah diberikan untuk mendapatkan produk atau layanan dari perusahaan (Ellyawati, Dharmmesta, Purwanto, & Herk, 2013).

Saat pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan menghentikan konsumsi pada produk tersebut (Wilson, Zeithalm, Bitner, & Gremler, 2008). Penghentian konsumsi bukan merupakan satu-satunya hal yang harus dikhawatirkan oleh perusahaan namun adanya kemungkinan dimana pelanggan yang merasa dirugikan dan dikecewakan untuk melakukan *negative word of mouth* yang akan mengurangi akses dari pelanggan baru bagi produk baik barang atau jasa yang akan di pasarkan oleh perusahaan dan perlu diingat pada era internet informasi tersebar dengan lebih

cepat dan lebih luas di antara pelanggan (Hogan, Lemon, & Libai, 2003). Rasa tidak puas oleh pelanggan juga dapat berdampak pada bisnis, sering kali dampak bagi perusahaan dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang berbahaya (Ellyawati *et al.*, 2013).

Kegagalan produk juga sangat sulit untuk diantisipasi dan lebih banyak terjadi saat proses terjadinya pertukaran antara investasi waktu atau uang yang di korbakan oleh pelanggan dengan nilai timbal balik yang diharapkan, ketidak setaraan timbal balik yang dipersepsikan pelanggan ini menyebabkan ketidakpuasan (Ellyawati, 2017). Kegagalan produk juga disebabkan oleh realitas harapan pelanggan yang lebih tinggi di banding ekspektasi perusahaan, dimana pelanggan mempersepsikan produk dari perusahaan akan menawarkan nilai guna yang lebih bagi pelanggan sehingga pelanggan mau menginvestasikan waktu dan uang untuk mendapatkan produk tersebut (Holloway & Beatty, 2003). Kegagalan dalam produk atau layanan yang menjadi faktor penyebab ketidakpuasan pada pelanggan yang menyebabkan kekecewaan sering kali berujung pada berbagai perilaku yang dapat dilakukan oleh pelanggan, seperti menyebarkan negatif *word of mouth* (WOM), mengurangi pembelian, dan bahkan meninggalkan produk dari perusahaan dan beralih pada produk atau layanan dari kompetitor (Ellyawati *et al.*, 2013). Dampak yang dapat terjadi dari ketidakpuasan akan produk atau layanan, pelanggan dapat melakukan tindakan dari tidak melakukan apapun hingga menuntut ganti rugi hingga jutaan US dolar (Day, Klaus, Thomas, & Firtz, 1981).

Pemasar dari produk dan layanan diharapkan selalu memiliki usaha untuk memuaskan pelanggan dimana diharapkan pelanggan yang puas akan melakukan

pembelian kembali bahkan membeli produk atau layanan lebih banyak dari sebelumnya (Ellyawati, 2017). Usaha ini harus dilakukan karena kepuasan adalah salah satu faktor yang akan selalu diingat oleh pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Perusahaan pada dewasa ini memiliki *urgency* untuk menjaga kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan ini memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan dengan skala, *market share*, biaya per-unit, dan faktor lain yang sering kali diasosiasikan dengan keuntungan kompetitif suatu perusahaan yang membuat perusahaan dapat bertahan dari kompetitornya (Reichheld & Sanser, 1990). Tentunya bukanlah hal yang mudah untuk menjaga kepuasan pelanggan, karena banyak dari pelanggan yang tidak puas dengan produk atau layanan, tidak melakukan pengaduan sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang terjadi di lapangan (TRAP, 1979). Pelanggan juga memiliki respon yang berbeda-beda dalam menanggapi ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan yang mempersulit prediksi sikap pelanggan kecewa dalam merespon kegagalan produk atau layanan yang diberikan perusahaan (Ellyawati, 2011)

Perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi dan terus menjaga kualitas produk dan layanan, sehingga banyak perusahaan yang menyediakan layanan aduan, dimana layanan ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber identifikasi, dan mendorong serta mempermudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau rasa tidak nyaman yang dialami saat menggunakan produk atau layanan, serta alat, mesin, atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan bagi pelanggan, dengan identifikasi ketidakpuasan pelanggan ini perusahaan dapat

melakukan sedikit perbaikan dari ketidakpuasan dari kegagalan produk atau layanan dengan memperbaiki keadilan pada pelanggan, dan melindungi merek dengan belajar dari kesalahan yang terjadi, dan mencegah kesalahan yang sama terulang pada produk atau layanan dari perusahaan (Olsen, Andreassen, & Streukens, 2016).

Setelah perusahaan dapat mengidentifikasi ketidakpuasan pelanggan karena kegagalan produk atau layanan, maka perusahaan dituntut untuk menyediakan pelayanan yang memiliki tujuan perbaikan terhadap kepuasan, dalam hal ini layanan aduan pelanggan merupakan sarana identifikasi dan interaksi langsung antara perusahaan pelanggan kecewa dengan perusahaan, layanan aduan diharapkan dapat memperbaiki hubungan antara pelanggan kecewa dengan perusahaan (Michel & Matthew, 2008). Layanan aduan juga merupakan konsekuensi yang harus diterima perusahaan karena kegagalan produk atau layanan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, dan menunjukkan respon dari pihak manajemen, sehingga pelanggan memiliki persepsi bahwa perusahaan peduli pada kegagalan produk atau layanan yang terjadi dan akan memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah yang muncul (Ellyawati *et al.*, 2013). Dan perlu dipahami bahwa sebaik apapun produk dan layanan yang diberikan pada pelanggan, kegagalan dalam produk dan layanan selalu dapat terjadi, maka penting bagi pihak perusahaan untuk mempersiapkan strategi perbaikan bila mana kegagalan produk atau layanan terjadi dalam menjaga dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang (Ellyawati *et al.*, 2013). Dalam memberikan pelayanan dari layanan aduan perusahaan harus memperhatikan dan mencegah terjadinya

kegagalan dalam layanan aduan dan perusahaan harus memastikan adanya perbaikan layanan sehingga pelanggan tidak mengalami *double deviation*, *double deviation* merupakan tahap kegagalan layanan tahap dua yang disebabkan oleh kegagalan dari perbaikan layanan yang menyebabkan pelanggan tidak puas oleh perbaikan pelayanan yang diberikan (Ellyawati, 2017). Dalam memberikan layanan aduan yang berkualitas perusahaan harus memiliki pedoman yang jelas, sederhana, dan berorientasi pada pelanggan, sehingga memastikan bahwa solusi yang diberikan dapat memuaskan pelanggan (Honburg, Furst, & Koschate, 2010). Namun pada penelitian yang lalu terdapat argumentasi yang menyatakan bahwa kesuksesan pada usaha perbaikan akan kegagalan produk dan pelayanan diragukan akan membuat pelanggan lebih terpuaskan dan akan melakukan pembelian kembali (Blodgett, Donna, & Stephen, 1997).

Masuknya media sosial di masyarakat berdampak signifikan pada gaya hidup masyarakat secara global, dan turut merubah pola konsumsi, pelanggan juga menggunakan sosial media sebagai sarana usaha dan menjadi pengecer (pihak ketiga) dalam menjual produk yang di tawarkan produsen, beberapa pelanggan memanfaatkan sosial media sebagai sarana mencari informasi dengan memanfaatkan pengalaman pembelian pelanggan lain yang dibagikan pada media sosial, dan secara rutin pelanggan mengakses media sosial untuk berbagi pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa (Ramanathan, Subramanian, & Parrot, 2015). Pola perubahan ini teridentifikasi oleh salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia, yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yaitu PT. Telkom Indonesia Tbk,

dengan membaca perubahan pada gaya hidup dan penggunaan jaringan sosial media PT. Telkom Indonesia Tbk menghadirkan layanan aduan yaitu Telkom Care di dua sosial media terkemuka yaitu Facebook dan Twitter.

Dalam penanganan pengaduan melalui media sosial diperlukan kualitas pelayanan elektronik yang baik, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penggerak untuk kesuksesan dari layanan aduan tersebut dan mencegah terjadinya *double deviation* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan fasilitas yang ada pada layanan *virtual* serta pengiriman dari produk atau layanan, karena faktor tersebut merupakan faktor yang termasuk dalam kualitas pelayanan elektronik (Zeithalm, 2002).

Kualitas dari pelayanan yang baik dan dalam layanan aduan dan perusahaan dapat memberikan solusi yang tepat dalam menanggapi kegagalan pelayanan, akan membuat pelanggan puas, bahkan lebih puas dari sebelumnya (Magnini, Ford, Markwoski, & Honeycutt, 2017). Rasa puas ini akan memotivasi pelanggan sehingga memunculkan *customer engagement*, dimana *customer engagement* memiliki konsep “Bentuk manifestasi dari perilaku pelanggan yang memiliki fokus pada merek atau perusahaan, diluar pembelian yang di gerakan oleh motivasi” (van Doorn, et al., 2010). Bentuk dari *customer engagement* dapat semakin mudah terlihat pada masa ini, melalui media sosial pelanggan lebih mudah dan lebih senang untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan (Ramanathan *et al.*, 2015). Lebih dari itu *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari kegiatan yang dilakukan pelanggan seperti melakukan rekomendasi (*word-of-mouth*, *refferals*, dan

blogging) dan kerjasama dengan perusahaan (Bijmolt, *et al.*, 2010; Kumar, *et al.*, 2010; Verhoef, Reinartz, & Kraff, 2010; Verhoef & Lemon, 2013).

Perubahan teknologi terutama munculnya internet dan sosial media yang membuat pelanggan di perkuat (*customer empowerment*) sehingga citra merek yang dulu merupakan aspek yang ditentukan oleh perusahaan bergeser dan dipengaruhi oleh sudut pandang pelanggan, pengalaman dari pelanggan yang dibagikan dalam dunia *virtual* dapat menjadi penentu bagaimana pelanggan akan mengasosiasikan dan mempersepsikan merek (Grohs & Reisinger, 2014). Melihat adanya pergeseran gaya dan pola konsumsi dan adanya peningkatan ketertarikan dari dampak lingkungan *virtual*, maka penelitian pada masa ini juga turut serta bergeser pada penelitian dengan konteks ruang virtual atau *e-servicescape* (Hopkins, Grove, Raymond, & LaForge, 2009). Pergeseran ini juga menunjukkan bagaimana pengaruh dari teknologi internet dan sosial media yang sangat besar pada gaya hidup dan perubahan pola konsumsi.

Dari latar belakang dapat disimpulkan bahwa peneliti tertarik untuk menguji hubungan keterkaitan dari tindakan yang dilakukan perusahaan (PT.Telkom Indonesia Tbk.) dalam menanggapi aduan pelanggan secara *virtual* melalui Telkom Care dengan kepuasan pelanggan, penelitian ini juga ingin menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *customer engagement*, serta hubungan antara *customer engagement* dengan citra merek.

1.2. Rumusan Masalah

Pada latar belakang peneliti melihat bagaimana era internet dan kemajuan teknologi mempengaruhi gaya pelayanan dalam menanggapi pengaduan dari pelanggan, adanya kecenderungan menggunakan sosial media sebagai prasarana yang murah, mudah dan cepat dalam menjangkau pelanggan. Peneliti juga melihat adanya kecenderungan sosial media, bahkan akun resmi dari perusahaan menjadi ajang tempat penyebaran *negative word of mouth*. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan peneliti diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keadilan (*perceived justice*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk?
2. Apakah usaha yang dilakukan (*perceived effort*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk?
3. Apakah kepuasan pelanggan pada PT Telkom Indonesia Tbk. berpengaruh terhadap *customer engagement*?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap citra merek (*citra merek*) perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat melihat bagaimana hubungan di antara variabel. Penelitian berfokus pada objek penelitian yaitu Telkom Care dari PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dimana perusahaan ini seharusnya menyediakan pelayanan terbaik dan terjangkau oleh masyarakat, namun pada patauan di sosial media banyak sekali pengaduan

yang dilayangkan akan pelayanan dari perusahaan. Peneliti tertarik untuk menggunakan Telkom Care yang merupakan produk layanan aduan pelanggan melalui sosial media yang di bentuk oleh PT. Telkom Indonesia Tbk sebagai objek penelitian. Tujuan yang diharapkan akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keadilan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh usaha yang dilakukan terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan pada PT. Telkom Indonesia Tbk. terhadap *customer engagement*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap citra merek PT. Telkom Indonesia Tbk.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat bagi sebanyak-banyaknya pihak. Pihak yang akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Maanfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan akan dapat menjadi acuan informasi bagi pihak manajemen. serta perusahaan yang memberikan pelayanan aduan dengan metode serupa. Lebih dari itu manajemen juga diharapkan menjadikan penelitian ini sebagai sarana penentuan strategi dalam pemasaran dan layanan aduan yang mengacu pada sudut pandang pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi teoritis bagi banyak orang yang ingin mengkaji lebih dalam tentang perihal pelayanan aduan yang dilakukan perusahaan melalui dunia *virtual*, dan dapat dijadikan acuan bagi pelanggan dalam pengambilan keputusan dalam menyikapi ketidakpuasan pada suatu produk baik barang atau layanan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab satu berisi perihal latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab dua berisi tentang uraian konsep teoritis yang mendukung atau menjadi dasar dari penelitian ini, yang berisi tentang keterikatan dan penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian yang terbentuk.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga berisi tentang uraian atau penjelasan dari bentuk penelitian, tempat, waktu, populasi, sampel, serta metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian, serta metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA

Pada bab empat berisi hasil penelitian serta analisa yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode-metode dan alat yang sudah di paparkan pada bab tiga.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab lima merupakan bab yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dipaparkan oleh peneliti, implikasi hasil penelitian pada manajerial, saran yang diberikan oleh peneliti bagi pihak yang berkepentingan dalam menggunakan hasil penelitian, dan keterbatasan dalam penelitian.

