

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis merupakan sarana untuk mencapai keuntungan secara materi. Di dalam bisnis terjadi penawaran dan persetujuan untuk melakukan suatu interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen. Bisnis meliputi jual beli atas barang dan juga jasa. Keuntungan secara materi yang terjadi karena adanya bisnis diperoleh dengan adanya pembayaran yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelaku bisnis.

Bisnis atau dapat disebut juga dengan perdagangan telah dikenal lama dalam sejarah perkembangan manusia, bahkan jauh sebelum manusia mengenal tulisan. Bisnis pada awalnya digunakan sebagai kegiatan yang sebatas untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Pada saat itu pembayaran digunakan dengan metode barter, dimana setiap pelaku bisnis melakukan tukar menukar barang atau jasa yang dimilikinya. Seiring manusia terus berkembang, maka dunia bisnis juga terus berkembang, yang pada mulanya bisnis hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini bisnis menjadi cara untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dunia usaha bisnis mengenal dua sektor usaha yaitu : sektor perdagangan barang dan juga sektor jasa. Dalam menjalankan usaha tersebut adakalanya suatu perusahaan mengalami kegagalan dalam pelayanan. Kegagalan dalam pelayanan yang terjadi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk segera diambil jalan keluar oleh setiap perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pemulihan layanan (*service recovery*) merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Usaha mempertahankan hubungan relasional dengan pelanggan yang tidak puas melalui pemulihan layanan yang efektif telah menjadi fokus utama strategi retensi pelanggan. Pada hakikatnya, pemulihan layanan merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan keluhan yang terjadi akibat kegagalan memberikan layanan dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (Lovelock, 2001). Program pemulihan layanan formal, perusahaan menambah manfaat-manfaat pokok kepada produk dan jasa yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan komponen layanan dalam rantai nilai perusahaan (Kotler, 2012).

Menurut (Tse and Wilton, 1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang, sebaliknya bila pelanggan merasa tidak puas akan melakukan komplain dan akhirnya loyalitas menurun, karena untuk pembelian ulang rendah.

Kepuasan pasca pemulihan kegagalan layanan dapat dinilai berdasarkan tiga dimensi persepsi keadilan pelanggan, yakni persepsi keadilan distributif, persepsi keadilan prosedural, dan persepsi keadilan interaksional (Davidow, 2003).

Salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang penerbangan komersil untuk penumpang adalah P.T. Lion Mentari Airlines. Maskapai ini pertama kali didirikan sejak Oktober 1999 dan mulai mengudara sejak 30 juni 2000. Sejak pertama kali diperkenalkan ke publik, maskapai ini dapat diterima oleh publik karena maskapai ini menawarkan layanan penerbangan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Saat ini Lion Air merupakan perusahaan penerbangan komersil swasta terbesar di Indonesia dengan rute penerbangan domestik yang menjangkau hampir seluruh kota-kota besar dan beberapa kota-kota kecil di Indonesia serta beberapa rute penerbangan internasional.

Pelayanan yang konsisten, keselamatan dan keamanan merupakan misi yang dimiliki oleh Lion Air. Misi yang dimiliki oleh Lion Air tersebut menjadi dasar dari Lion Air untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen. Sejak berdiri hingga pada saat ini Lion Air telah mengalami 20 kali kecelakaan saat mengudara ditambah dengan beberapa kasus penggunaan obat-obatan terlarang oleh pilot dan awak kapal. Bila dilihat dari berbagai permasalahan dan insiden yang pernah dialami oleh Lion Air tentunya akan menimbulkan citra terhadap perusahaan yang berbeda-beda dari konsumen tergantung dari pengalaman masing-masing konsumen tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI KEADILAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMULIHAN LAYANAN”

1.2. Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diutamakan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya, namun tidak dipungkiri bahwa terkadang terjadi beberapa hal diluar kendali perusahaan yang menyebabkan terjadinya kegagalan dalam pelayanan. Persepsi keadilan dalam pemulihan layanan oleh konsumen merupakan hal yang patut dipertimbangkan oleh setiap perusahaan sebab hal tersebut akan mempengaruhi bagaimana kepuasan yang diperoleh oleh konsumen.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini penulis berniat untuk melakukan pengujian terhadap hubungan antara persepsi keadilan (*perceived justice*) yang terdiri dari keadilan distributif (*distributive justice*), keadilan prosedural (*procedural justice*) dan keadilan interaksional (*interactional justice*) terhadap kepuasan pemulihan layanan (*recovery satisfaction*).

2.1. Apakah ada pengaruh antara persepsi keadilan distributif terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan ?

2.2. Apakah ada pengaruh antara persepsi keadilan prosedural terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan ?

2.3. Apakah ada pengaruh antara persepsi keadilan interaksional terhadap kepuasan pasca pemulihan layanan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan melihat perumusan masalah, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti, mengidentifikasi, mengkaji dan menganalisis pengaruh persepsi keadilan dan kepuasan pemulihan layanan terhadap pembentukan citra perusahaan.

Adapun tujuan penelitian secara khusus : Menguji persepsi keadilan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional) terhadap kepuasan pasca pemulihan

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan akan dapat mengkonfirmasi dan memperkuat teori yang ada mengenai pengaruh antara persepsi keadilan yang dirasakan oleh konsumen dalam pemulihan layanan yang berpengaruh terhadap citra dari perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, dapat membantu untuk mengetahui sikap dan pandangan konsumen terhadap bagaimana pemulihan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk memperbaiki adanya suatu kegagalan dari sebuah pelayanan dan melihat bagaimana persepsi keadilan yang dirasakan oleh konsumen tersebut terhadap pembentukan citra dari perusahaan tersebut. Persepsi keadilan dalam pemulihan layanan sangat penting untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat terjadinya sebuah kegagalan pelayanan. Bagaimana sebuah perusahaan dapat mengambil kebijakan terhadap sebuah kegagalan pelayanan akan memberikan citra terhadap perusahaan tersebut dari sudut pandang seorang konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Davoud Nikbin, Ishak Ismail, Malliga Marimuthu, dan Mohamad Jalalkamali (2010). Melihat luasnya akan pengertian *Perceived Justice in Service Recovery*, maka penelitian ini hanya berfokus pada *Perceived Justice in Service Recovery* pada maskapai penerbangan Lion Air. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah mengalami kegagalan pelayanan oleh maskapai penerbangan Lion Air.