

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan ekonomi dan majunya teknologi dengan pesat, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu tetap menjalankan usahanya serta menata manajemennya dengan baik. Adapun tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah mempertahankan kelangsungan hidup untuk perkembangan dan memperoleh laba.

Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya harus mengkombinasikan aspek keuangan, produksi, sumber daya manusia, pemasaran serta pada bidang-bidang lainnya yang di sesuaikan dengan kondisi perusahaan itu sendiri. Tujuan dari pengkombinasian empat bidang di atas disertai bidang lainnya adalah agar barang dan jasa yang di hasilkan berkualitas, tahan lama dan terjangkau oleh konsumen.

Perusahaan jasa adalah suatu unit usaha yang kegiatannya memproduksi produk yang tidak berwujud (jasa), dengan tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Perusahaan jasa dapat diartikan juga sebagai suatu perusahaan yang menjual jasa yang diproduksinya, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan.

Perusahaan jasa-pun memerlukan produk fisik atau yang berwujud untuk melakukan kegiatan usahanya.

Misalnya seperti perusahaan refill cartridge yang menawarkan jasa refill atau isi ulang cartridge tinta printer pada konsumen, maka untuk dapat melakukan usahanya tersebut perusahaan memerlukan beberapa komponen pendukung seperti toner atau tinta, drum, wiper blade, doctor blade, dan pcr (*polymerase chain reaction*) dan cartridge tersebut merupakan produk yang berwujud.

Service recovery menjadi tindakan spesifik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memastikan konsumennya memperoleh tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadinya masalah dalam pelayanan secara normal. Strategi *service recovery* sangat penting untuk dimiliki perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen (Min Gyun dan Anna, 2010).

Sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan, maka *customer* dapat melakukan *service recovery* sesuai dengan tempat dimana *customer* melakukan refill cartridge tersebut. Bagi *customer*, apapun alasannya *customer* tidak pernah salah walaupun kesalahan mungkin saja terjadi pada customer itu sendiri. Artinya, para pelaku *service* tidak bisa menyalahkan secara langsung pada *customer* tentang apapun. Kesalahan *customer* hendaknya dikomunikasikan.

Sebuah *service recovery* adalah mengubah sudut pandang, mengajak *customer* mengubah sudut pandangnya terhadap masalah yang dihadapi, sehingga *customer* dapat me-reframing apa yang sedang dialami. Teknik

sederhana dalam *service recovery* adalah mencari tahu kebutuhan paling dasar dari customer itu sendiri. Agar dapat menghasilkan suatu kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Harsono (2009) memaparkan “*complainers*’ maupun *noncomplainers*’ adalah konsumen yang tidak puas dengan kinerja penyedia jasa”. *Complainers* menyuarakan kekecewaannya dan umumnya akan memperoleh pemulihan jasa (*service recovery*) dari pihak penyedia jasa, sedangkan *noncomplainers* adalah konsumen yang tidak puas tetapi juga tidak menyatakan keluhannya.

Dengan memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan harapan, akan memberikan pengaruh terhadap pembelian kembali oleh konsumen tersebut dan konsumen akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut kepada calon konsumen lainnya mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan (Ghalandari *et al.*, 2012).

Dalam pembahasan mengenai merek, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar bagaimana produk tersebut dapat diterima oleh

konsumen. Caranya adalah menentukan bagaimana konsumen merasakan puas dengan adanya merek yang berkualitas. Brand Image merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari brand image yang diandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan seperti kualitas barang yang dihasilkan dari suatu perusahaan tertentu, untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang brand image, yang menempel pada produk. Walaupun brand image, dan sikap konsumen adalah konsep yang berhubungan, keduanya bukanlah sesuatu yang benar-benar sama.

Bagi kebanyakan perusahaan, banyak cara yang digunakan untuk membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk perusahaan lain agar konsumen tidak merasa bingung pada saat membeli adalah dengan menggunakan brand image pada produknya. Disamping sebagai tanda pengenal brand image juga mempunyai fungsi lain seperti simbol perusahaan agar citranya yang baik, pertahanan terhadap persaingan memperoleh kesetiaan konsumen dengan brand image yang bagus dan berkualitas, konsumen tidak merasa bingung untuk membeli barang yang sama.

Dalam hal memperbaiki produk atau sebuah brand yang telah menjanjikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar terbaik dari para

kompetitor lain, para produsen atau suatu perusahaan akan melakukan suatu service. Dalam sebuah service, terkadang ada saja bagian atau alur dari service yang tidak sesuai, seperti: terpotong, hilang, dan atau tidak lengkap pada saat pengerjaan. Artinya, pola dari service yang sudah direncanakan pada awalnya menjadi tidak sesuai dengan rencana karena tuntutan *customer* yang lebih atau harapan yang tidak terpenuhi dalam diri *customer*.

Sebagai perusahaan bisnis untuk memberikan kualitas produk cartridge yang sesuai dengan harapan para *customer* yang baik agar memuaskan konsumennya. Dari dulu sampai sekarang perusahaan menetapkan konsep kualitas yang memuaskan konsumen agar konsumen menikmati produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, konsumen mempunyai selera yang berbeda-beda dan apabila pihak manajemen kurang tanggap dalam menyikapi perilaku konsumen, tentunya akan berpindahya konsumen ke perusahaan lainnya.

Situasi ini tentunya harus dapat dipahami oleh pihak manajemen perusahaan, agar dapat memasarkan produk-produknya harus lebih berkualitas dan dapat memuaskan konsumennya.

Sekalipun perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, seringkali kegagalan jasa (*service failure*) tetap saja terjadi. Bila dikaitkan dengan departemen store, masalah yang ditimbulkan misalnya, karyawan salah mengambil ukuran (*size*) yang diinginkan oleh konsumen, dan tidak ramah ketika melayani. Bila perusahaan tidak memperdulikan terhadap kegagalan

jasa yang dialaminya, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapat masalah besar, bahkan sampai dengan kehilangan bisnisnya. Kunci sukses bagi setiap perusahaan adalah bersikap proaktif dalam menekan setiap kemungkinan terjadinya kegagalan jasa dan membekali karyawan dengan serangkaian alat atau faktor yang mendukung untuk pemulihan (*recovery*) yang efektif guna memperbaiki kegagalan yang terjadi dalam memuaskan harapan konsumen. Kepuasan konsumen terlihat ketika pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk menghasilkan kesenangan dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan manfaat lebih yang diterima oleh konsumen. Berikut tabel complaint PT.Veneta Indonesia Outlet Cibinong dari tahun 2016-2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Data Complaint Refil Cartridge Outlet Cibinong Tahun 2016 – 2017

Bulan	2016				2017			
	Toner	Inkjet	Ribbon	Sum	Toner	Inkjet	Ribbon	Sum
Januari	3	0	0	3	6	4	4	14
Februari	2	0	0	2	5	3	0	8
Maret	22	27	0	49	28	7	0	35
April	0	8	1	9	5	17	1	23
Mei	9	7	0	16	6	13	5	24
Juni	4	2	1	7	0	3	0	3
Juli	1	0	0	1	0	1	0	1
Agustus	6	4	1	11	0	2	0	2
September	1	1	1	3	7	3	2	12
Oktober	5	0	0	5	9	0	4	13
November	3	0	1	4	8	0	1	9
Desember	2	0	0	2	8	0	0	8
Jumlah	58	49	5	112	82	53	17	152

Sumber: Data Complaint Div. Complaint

Dari table diatas dapat dilihat bahwa di PT. Veneta System mengalami kenaikan complain dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017. Pada tahun 2016 jumlah complain untuk cartridge toner sebanyak 58 pcs, cartridge inkjet sebanyak 49 pcs dan cartridge ribbon sebanyak 5 pcs dengan total keseluruhan complain sebanyak 112 pcs atau rata-rata 37 pcs setiap bulannya. Pada tahun 2017 jumlah complain cartridge toner sebanyak 82 pcs jumlah yang lebih besar dari tahun sebelumnya yaitu dengan selisih 24 pcs cartridge, sedangkan untuk cartridge inkjet sebanyak 53 pcs dengan selisih pada tahun 2017 sebanyak 4 pcs, dan cartridge ribbon 17 pcs dengan total keseluruhan sebanyak 152 pcs atau rata-rata 50 pcs setiap bulannya untuk tahun 2017 jumlah yang lebih besar dari tahun 2016 dengan selisih 40 pcs cartridge. Beberapa faktor yang mempengaruhi adanya cartridge complain adalah hasil test print out yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, cacat pada salah satu bagian cartridge dan packing yang kurang rapi yang menyebabkan kebocoran toner. Hal tersebut adalah faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen akan mencari kompetitor lain sebagai rasa kekecewaan pada produk Veneta. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh PT. Veneta System.

Contoh yang sederhana terjadi dalam sebuah cartridge yang di refill pada Veneta System, dengan tipe cartridge CE285A standard dengan tipe printer Laserjet P1005. Hasil test print yang dihasilkan oleh cartridge tersebut ternyata terdapat garis atau bintik. Hal tersebut merupakan bukan

yang diharapkan oleh *customer* pada saat melakukan refill di Veneta System. Sesuai dengan Brand Image yang digunakan oleh Veneta System, *as good as original* maka sudah seharusnya cartridge yang direfill dapat menghasilkan hasil test print yang sebagus cartridge original. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Veneta System adalah bagaimana mempertahankan konsumen dan menarik para calon konsumen untuk dapat menggunakan produk Veneta System meskipun dengan kegagalan atau masalah yang sering terjadi pada produk Veneta System tersebut. Sementara membandingkan produk dengan pesaing, konsumen menetapkan prioritas tentang kualitas.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus dapat menyetarakan secara konsisten jasa yang berkualitas tinggi dari pada pesaingnya. Konsumen akan memilih departemen store yang memberikan pelayanan memuaskan, dengan yang diharapkan (*expected services*). Jika pelayanan yang dirasakan berada tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka timbul suatu ketidakpuasan konsumen, rasa kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa menjadi berkurang atau hilang, pendapatan perusahaan menurun dan akhirnya membahayakan kelangsungan hidup usahanya. Sebaiknya, jika pelayanan yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut dan memberitahukan kepada yang lain, sehingga menjadi alat promosi yang efektif, dan kelangsungan hidup perusahaan menjadi lebih terjamin.

Kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya yang dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Suatu departemen store harus menyadari bahwa mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan sangat penting bagi kelangsungan bisnis perusahaan tersebut.

Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut kemulut merupakan salah satu faktor terpenting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang membeli suatu produk. Konsumen yang puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama, karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk. Oleh karena itu, kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Singkatnya, dengan adanya service recovery yang memuaskan diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan memiliki harapan untuk mendapatkan kembali kepercayaan (*trust*) konsumen, *word of mouth* yang positif, dan loyalitas konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hal ini yang mendorong perusahaan untuk melakukan service recovery. Service recovery tersebut dilakukan dengan tiga

cara, yaitu *distribution justice* (keadilan distributive ialah keadilan yang berhubungan dengan jasa, kemakmuran, atau keberadaan menurut kerja, kemampuan, dan kondisi/keberadaan seseorang), *procedural justice* (menguji pengaruh prosedur pengambilan suatu keputusan terhadap sikap dan perilaku), *interactional justice*, apabila konsumen merasa puas dengan penanganan *complain* melalui ketiga atribut *service recovery* tersebut, maka diharapkan mengembalikan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta menciptakan *word of mouth* (komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual) yang positif mengenai *department store* tersebut.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang bisnis barang dan jasa yang berorientasi profit agar tetap eksis serta unggul dalam persaingan global perlu mempertahankan konsumen dengan memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) melalui kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dalam rangka meningkatkan pelayanan jasa, mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menarik para calon konsumen yang akan datang dikemudian hari sangat penting agar terjalin suatu *relationship* sehingga dapat saling terpenuhi bagi keduanya baik itu profit bagi perusahaan dan benefit yang bernilai kepuasan bagi konsumennya. (Buttle, 2007) “menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman menggunakan suatu produk, atau sebagian kecil dari pengalaman itu” (Setiawan, 2011:45). Seperti diungkapkan dalam (Tjiptono dan Chandra, 2011:298). Bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh

perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2008), lalu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009:140). Merupakan kegagalan total kepuasan konsumen yang pada gilirannya adalah kegagalan produk. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul **“ANALISIS PENGARUH SERVICE RECOVERY DAN BRAND IMAGE VENETA SYSTEM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. VENETA INDONESIA OUTLET CIBINONG BOGOR”**.

B. Identifikasi Masalah

Bertambahnya cartridge complain dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 merupakan masalah yang dihadapi oleh PT. Veneta System. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kualitas spare part atau bahan baku cartridge, dan juga pengetahuan cara pengerjaan cartridge, dan kondisi printer itu sendiri baik milik perusahaan maupun printer milik konsumen agar mampu mengurangi jumlah complain.

Dari rumusan masalah diatas maka menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Penanganan keluhan yang memfokuskan pada hasil dari penyelesaian *service recovery* meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya yang lebih besar.
2. Pihak PT. Veneta System memberikan kompensasi yang sesuai dengan keluhan yang dialami oleh konsumen.
3. Melakukan kunjungan langsung terhadap konsumen untuk mengetahui kondisi dari printer milik konsumen.
4. Belum diketahuinya kompetensi dari para karyawan yang melakukan pengerjaan untuk cartridge refill itu sendiri.
5. Kualitas dari spare part dan bahan baku yang digunakan oleh PT. Veneta System untuk refill cartridge.

C. Batasan masalah

Karena keterbatasan waktu dan kesempatan peneliti, maka penelitian di laksanakan pada outlet Veneta System Cibinong PT. Veneta Indonesia dan difokuskan pada data complain yang ada pada divisi complain.

D. Rumusan Masalah

Meningkatnya complain dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2017 merupakan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Veneta System. Perusahaan harus menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelayanan seperti kualitas produk dan spare part atau bahan baku yang digunakan agar mampu mengurangi angka complain perusahaan.

1. Apakah service recovery berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah service recovery dan brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, pada perusahaan jasa refill cartridge pada PT. Veneta Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca maupun yang terkait secara langsung didalamnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh service recovery terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh service recovery dan kepuasan konsumen terhadap brand image, pada perusahaan jasa refill tinta printer PT. veneta Indonesia.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti mengenai bagaimana service recovery dan brand image dalam mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia Outlet Cibinong Bogor. Selain itu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Strata 1 Manajemen, STIE BINANIAGA Bogor.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga dapat lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia

3. Bagi Akademik

Sebagai lembaga pendidikan tinggi yang mendidik calon-calon sarjana Ekonomi yang harus siap bekerja di berbagai perusahaan, khususnya perusahaan yang secara professional dan mampu bersaing dengan lembaga perguruan tinggi lainnya.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini menggunakan sistematika penelitian sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian yang dilakukan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi definisi printer dan cartridge yang meliputi teori-teori Image, Citra Merk, Brand Image yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, variabel pengukuran, populasi dan pengambilan sample, metode pengurkuan sdata, instrument penelitian, metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan menjelaskan hasil penelitian yaitu pengaruh service recovery dan brand image terhadap kepuasan konsumen PT. Veneta Indonesia Outlet Cibinong Bogor baik secara parsial maupun bersama-sama atau simultan.

Bab V : Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.