

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam perusahaan. Saat ini aktifitas pemasaran tidak hanya sebatas proses menjual produk hingga ke tangan konsumen, namun perusahaan harus membina relasi yang baik dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang berkelanjutan kepada perusahaan (Kotler & Keller, 1997). Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan ialah dengan menjalin hubungan pemasaran yang harmonis, misalnya dengan menerapkan program *Customer Relationship Marketing* (CRM) dalam perusahaan. Saat ini, sudah banyak perusahaan menerapkan program CRM dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan akan didapatkan bila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan pemasaran merupakan bagian dari pengembangan "paradigma jaringan," yang mengakui bahwa persaingan global semakin terjadi di antara jaringan perusahaan (Thorelli 1986, p. 47 dalam Morgan & Hunt, 1994).

Untuk mengetahui apakah pelanggan sudah merasa puas atau tidak terhadap pelayanan yang telah diberikan perusahaan, dapat dilihat dari jumlah keluhan yang diterima perusahaan. Keluhan pelanggan tersebut terjadi karena adanya kegagalan jasa (*Service Failure*) yaitu, persepsi pelanggan bahwa satu aspek tertentu atau lebih dalam penyerahan jasa tidak memenuhi harapan mereka (Lovelock & Wright, 2007). Adanya keluhan terhadap suatu produk atau jasa tidak selalu bermakna negatif, hal

tersebut dapat memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memperbaiki kualitas melalui penyelesaian masalah yang ada (www.10actions.com). Keluhan tersebut dapat diatasi dengan pemulihan jasa (*service recovery*) yaitu, upaya-upaya sistematis oleh perusahaan setelah kegagalan jasa untuk memperbaiki suatu masalah dan mempertahankan kehendak baik pelanggan (Lovelock & Wright, 2007). Penanganan keluhan (*Complaint Handling*) yang efektif dapat memiliki dampak yang dramatis pada tingkat retensi pelanggan dan dapat menghindari adanya word of mouth yang negatif (Fornell & Wemerfelt 1987; Kelley, Hoffman & Davis 1993; McCollough & Bharadwaj 1992, Reichheld 1993 dalam Tax et al, 1998).

Efektifitas dalam penyelesaian keluhan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan hubungan pemasaran dalam hal kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen (Achrol 1991; Morgan & Hunt 1994, dalam Tax et al, 1998). Dimana hubungan pemasaran yang sukses sangat membutuhkan adanya komitmen dan kepercayaan dari pelanggan. (Morgan & Hunt, 1994). Strategi penanganan keluhan sangat penting diperhatikan terutama dalam mengelola hubungan pelanggan dalam bisnis jasa. Dengan penanganan keluhan yang baik, pelanggan akan merasa dihargai oleh perusahaan. Tantangan dalam mengelola kualitas, dikombinasikan dengan peran penting yang dimainkan oleh pelanggan dalam proses pelayanan produksi dan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat mengantarkan profitabilitas, membuat "*moment of truth*" dari penanganan keluhan penting dalam memelihara dan mengembangkan hubungan pemasaran (Berry & Parasuraman 1991; Dwyer, Schurr & Ob 1987, dalam Tax et al, 1998). Penanganan keluhan mengacu pada strategi yang di gunakan perusahaan untuk mengatasi dan belajar dari kegagalan layanan untuk (kembali)

menetapkan kehandalan organisasi di mata pelanggan (Hart, Heskett & Sasser, dalam Tax et al, 1998). Data pengaduan adalah kunci dalam manajemen mutu upaya karena mereka dapat digunakan untuk memperbaiki masalah dengan desain layanan dan pengiriman, yang membuatnya lebih mungkin bahwa kinerja akan dilakukan kanan pertama kali (Lovelock, dalam Tax et al, 1998).

Menurut hasil penelitian Tax et al (1998), dinyatakan bahwa penanganan keluhan mempunyai hubungan yang positif terhadap *Customer Relationship Marketing* (CRM) dengan komitmen dan kepercayaan sebagai dimensi utamanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan pada salah industri yang berkembang pesat saat ini, yaitu industri telekomunikasi, dimana kebutuhan akan komunikasi terus meningkat setiap harinya. Salah satu alat komunikasi yang memegang peranan penting adalah handphone yang membuat persaingan operator seluler semakin ketat. Salah satu operator seluler yang ada di Indonesia adalah Indosat. Indosat memiliki jumlah pelanggan yang meningkat pada tahun 2011 yaitu 51,7 juta pelanggan yang merupakan pertumbuhan 16,7% dari 44,3 juta pelanggan di tahun sebelumnya (www.Indosat.com). Hal itu menyebabkan terjadinya penambahan pelanggan baru sebanyak 6,4 juta nomor. Dengan pencapaian tersebut diutarakan oleh Harry Sasongko Tirtotjondro selaku Direktur Utama Indosat, bahwa Indosat menguasai pangsa pasar seluler di tanah air sebesar 21,7 persen atau peringkat kedua terbesar setelah pelanggan Telkomsel. (www.republika.co.id). Berdasarkan uraian tentang jumlah pengguna provider Indosat tersebut akan dilakukan pengujian untuk mengetahui **“Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Pemasaran Hubungan Pelanggan Pada Provider Indosat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, rumusan penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing?
2. Seberapa besar pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Customer Relationship Marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing.
2. Untuk menguji besarnya Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan mengenai peran Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing pada Provider Indosat.

2. Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian dalam bidang pemasaran jasa, dan memberikan pengetahuan tentang pengaruh Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing.

3. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Customer Relationship Marketing.