

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang utama bagi perusahaan, karena merupakan asset jangka panjang. Hal ini didukung oleh Kotler (2000) yang dikutip oleh Khomariyah dan Laksmono (2007) yaitu pentingnya mencapai sebuah loyalitas pelanggan bagi perusahaan adalah sebagai kunci sukses jangka panjang sebuah merek. Pelanggan yang loyal lebih baik daripada pelanggan yang kurang loyal. Dan memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan keuntungan sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut.

Menurut Seth yang dikutip oleh Tjiptono (2006:110), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan pada suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Zeithaml et. al. (1996) yang dikutip oleh Khomariyah dan Laksmono (2007) loyalitas pelanggan memiliki tiga sub dimensi yaitu *Say positive things*, *Recommend friends*, dan *Continue purchasing*.

Loyalitas, seperti juga banyak konsep lain yang ditemui dalam pemasaran dan psikologi konsumen/pelanggan adalah suatu keadaan pikiran. Loyalitas adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Tentu saja ada tingkatan-tingkatan loyalitas. Beberapa pelanggan lebih loyal daripada yang lain, dan pelanggan lebih loyal pada beberapa

perusahaan dan kurang loyal pada perusahaan lain. Beberapa pelanggan mungkin loyal pada lebih dari satu perusahaan atau merek dalam suatu kategori produk atau jasa. Hal ini benar khususnya dalam hal dimana berbisnis dengan satu perusahaan saja tidak masuk akal.

Fenomena yang terjadi tentang loyalitas pelanggan terjadi pada beberapa perusahaan di Indonesia. Peneliti mengambil contoh pada Garuda Indonesia. Banyak pelanggan atau penumpang yang tidak puas atas pelayanan Garuda Indonesia. Ada berbagai alasan, misalnya seperti keberangkatan yang sering terlambat bahkan ditunda, pramugarinya hanya ramah terhadap orang asing, atau keluhan lain yang mudah untuk dicari. Namun, walaupun sekarang banyak maskapai baru bermunculan dengan harga tiket yang jauh lebih murah, masih banyak orang yang loyal memilih Garuda Indonesia, terutama untuk penerbangan domestik. (<http://swa.co.id/2005/01/saatnya-mencermati-loyalitas-pelanggan/>)

Berdasarkan cerita yang dijelaskan di atas, peneliti melihat bahwa pelanggan yang kurang puas tidak otomatis akan menjadi pelanggan yang tidak loyal. Demikian pula, pelanggan yang puas atau bahkan yang sangat puas pun belum tentu dia akan loyal terhadap produk/jasa tertentu. Pada kasus Garuda Indonesia, tampaknya ada hal lain yang menjadi pertimbangan pelanggan sehingga tetap loyal meski pelayanannya kurang bagus, mungkin dari segi keamanan (*safety*) karena nilai yang paling dijunjung tinggi dalam bisnis penerbangan adalah keselamatan penumpang.

Maka jelas bagi perusahaan bahwa sebenarnya jauh lebih bernilai memiliki pelanggan yang loyal ketimbang pelanggan yang hanya sekadar puas.

Sebab para pelanggan loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang paling bisa diandalkan. Jika mereka loyal terhadap produk/jasa tertentu, kemungkinan sepanjang hidup mereka akan menggunakan produk/jasa tersebut. Bisa diartikan bahwa merekalah yang berperan besar menyumbang terhadap pendapatan dan keuntungan perusahaan, serta keberlangsungan perusahaan.

Ironisnya, selama ini para produsen umumnya kurang memberikan perhatian besar pada pelanggan mereka yang loyal. Alih-alih melakukan program untuk memperkuat loyalitas pelanggan, para produsen menghabiskan dana yang besar untuk kampanye kepuasan pelanggan dan sibuk untuk mengakuisisi pelanggan baru. Hal ini bisa dilihat dari betapa gencarnya iklan dan promosi hadiah yang membujuk calon pelanggan untuk menjadi pelanggan baru.

Di sisi lain, belum adanya program dengan dana yang seimbang untuk membujuk pelanggan yang loyal. Padahal, banyak studi menemukan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan loyal jauh lebih murah dibanding biaya untuk menarik kembali pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2008).

Masih banyak manfaat bagi perusahaan yang memiliki basis pelanggan loyal. Antara lain adalah melayani atau menjalin bisnis dengan pelanggan loyal tentu lebih mudah dan simpel, karena satu sama lain sudah saling mengenal berkat hubungan yang lama. Bandingkan dengan pelanggan baru yang umumnya suka menuntut dan sulit ditebak apa maunya. Pelanggan loyal juga bisa diquantifikasi, sehingga mempermudah perusahaan melakukan perencanaan bisnis, misalnya menentukan kapasitas produksi, tenaga kerja, manajemen inventori, dan sebagainya.

Maka orientasi produsen/perusahaan saat ini bukan hanya sekedar mencapai kepuasan pelanggan tetapi mengarahkan pelanggan ke tahap loyalitas pelanggan. Dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Salah satu cara mencapainya yaitu melalui *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal.

Salah satu fungsi dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah menangani keluhan/komplain pelanggan. Dari beberapa fungsi CRM yang ada, peneliti lebih menaruh perhatian terhadap proses penanganan keluhan dan komitmen perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan, karena keluhan pelanggan jika tidak didengar dan diselesaikan akan memberikan efek yang sangat merugikan perusahaan seperti ketidakpuasan pelanggan, hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, hingga berpindahnya pelanggan ke merek lain.

Penting bagi perusahaan untuk mendengar dan menyelesaikan semua keluhan yang ada. Hal tersebut seperti dikatakan Ganesh et. al. (dalam Kotler dan Keller, 2007:62) mengatakan bahwa riset telah menunjukkan bahwa pelanggan yang keluhannya diselesaikan dengan memuaskan, sering menjadi lebih setia kepada perusahaan daripada pelanggan yang tidak pernah dipuaskan. Pada umumnya keluhan pelanggan muncul karena adanya ketidakpuasan yang diakibatkan ketidaksesuaian kinerja dengan harapan pelanggan. Namun keluhan

yang ada seringkali diabaikan oleh perusahaan karena pada dasarnya siapapun termasuk perusahaan tidak menyukai dikomplain pelanggannya.

Perusahaan harus mengetahui bahwa pelanggan yang tidak puas dan tidak komplain, jauh lebih banyak dari pelanggan yang tidak puas dan komplain. Dapat dibayangkan, apabila pelanggan dari jenis yang pertama bukannya komplain langsung kepada perusahaan, tetapi kepada rekan-rekannya, dan yang terburuk adalah kepada surat pembaca/redaksi di koran/majalah. Dampaknya adalah tingkat kepercayaan dan citra perusahaan yang menurun dimata pelanggan.

Harus disadari oleh setiap perusahaan bahwa setiap komplain yang ditujukan oleh pelanggan terhadap perusahaan bukanlah suatu hambatan atau ganjalan bagi perusahaan, tetapi sebuah peluang atau kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan identifikasi wilayah-wilayah yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan, menunjukkan adanya tingkat perhatian dan kepedulian yang tinggi dari organisasi terhadap usaha pemecahan masalah pelayanan. Adanya prosedur komplain yang efektif dapat membantu organisasi meningkatkan mutu produk dan pelayanannya yaitu dengan menawarkan pelanggan yang mengeluh suatu metoda umpan-balik bagi perusahaan penyedia barang dan jasa pelayanan dan semuanya itu menjadi dasar untuk mengembangkan suatu *quality culture*, yaitu suatu budaya dalam organisasi yang berfokus pada kepentingan dan harapan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan suatu sistem manajemen komplain yang dapat menampung semua keluhan yang ada dan mengolahnya dengan tujuan untuk mengkonversi semua pelanggan yang mengeluh menjadi pelanggan yang terpuaskan.

Menurut Tjiptono (2002,130) “Manajemen komplain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan/mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap proses penggunaan sumber daya organisasi, pengkoordinasian kegiatan organisasi, dan terhadap kegiatan-kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut”. Menurut Tjiptono (2002:173), manajemen komplain memiliki lima sub dimensi yaitu *Commitment*, *Fairness*, *Visibility*, *Responsiveness*, dan *Simple*. Komitmen (*Commitment*) adalah bagaimana seluruh anggota organisasi berkomitmen untuk selalu mendengarkan dan menyelesaikan keluhan yang ada. Keadilan (*Fairness*) mencerminkan bagaimana keluhan yang ada selalu ditangani secara adil tanpa membedakan. Kejelasan (*Visibility*) adalah memberi informasi dan mekanisme manajemen komplain sejelas-jelasnya pada para pelanggan. Keandalan (*Responsiveness*) adalah kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam menanggapi setiap keluhan yang ada. Kemudahan (*Simple*) yaitu segala proses manajemen komplain mudah untuk diikuti pelanggan tanpa harus menyebabkan kesulitan lagi bagi para pelanggan.

Melalui manajemen komplain, perusahaan akan berusaha untuk mengubah setiap pelanggan yang mengeluh menjadi pelanggan yang terpuaskan. Penanganan keluhan atas masalah yang diajukan oleh pelanggan bila ditangani secara baik akan memberikan dampak yang positif dalam benak dan ingatan pelanggan dan sebuah mata rantai untuk memberikan kepuasan pada pelanggan dan mencapai sebuah loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal merupakan *invisible advocate* bagi perusahaan. Mereka akan berupaya membela produk tersebut dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain sehingga secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Keuntungan bagi perusahaan adalah mendapatkan sebuah promosi yang gratis tanpa perlu melakukan apapun dan mengeluarkan biaya.

Bedasarkan uraian dijelaskan sebelumnya, penanganan keluhan dalam manajemen komplain di perusahaan adalah strategi yang sangat penting dalam menangani hubungan perusahaan dengan para pelanggannya. Peneliti pun tertarik untuk meneliti bagaimana pelaksanaan dimensi manajemen komplain pada PT. Luxindo Raya di Bandung dalam menangani keluhan pelanggannya dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Pengaruh Dimensi Manajemen Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Luxindo Raya Bandung”. Dalam penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada pengaruh manajemen komplain terhadap loyalitas pelanggan tanpa membahas lebih dalam tentang kepuasan pelanggan sebagai dasar dari loyalitas pelanggan, sehingga hal ini menjadi keterbatasan peneliti.

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Pengaruh Dimensi Manajemen Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Luxindo Raya. di Bandung.

Sehubungan dengan hal tersebut maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian adalah

1. Bagaimana pelaksanaan manajemen komplain di PT. Luxindo Raya.
2. Apakah terdapat pengaruh dimensi manajemen komplain terhadap loyalitas pelanggan di PT. Luxindo Raya Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan manajemen komplain dan pengaruh dimensi manajemen komplain terhadap loyalitas pelanggan di PT. Luxindo Raya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi akademisi.

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran khususnya dalam bidang penanganan keluhan melalui manajemen komplain bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian di bidang manajemen komplain.

2. Manfaat bagi perusahaan.

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan manajemen komplain agar dapat memberikan pelayanan dan mengembangkan strategi pelayanan mereka dengan lebih baik lagi.

3. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan menjadi bahan masukan dan pengetahuan bagi para peneliti yang ingin meneliti tentang pelaksanaan manajemen komplain.