

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masalah kepuasan dalam studi ritel, strategi manajemen dan perilaku konsumen telah menjadi perhatian utama untuk beberapa peneliti dan praktisi. Untuk bisnis praktisi, kepuasan sering terlihat sebagai salah satu dimensi dari kinerja pasar yang memiliki potensi pada jangka pendek dan jangka panjang pertumbuhan pasar sebagai akibat dari proses pembelian kembali. Sementara bagi kalangan akademis, kepuasan pelanggan akan menunjukkan perilaku untuk pembelian kembali dan merekomendasikan pelanggan mengkonsumsi pengalaman kepada orang lain. Dari penjelasan sebelumnya, itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep subyektif penilaian atas mereka hasil evaluasi pengalaman dan konsumsi, khususnya pada Motor Kawasaki.

Jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan penjualan dan *service* produk selalu tidak lepas dari masalah-masalah yang terjadi selama proses pemberian layanan. Semakin kompleks pemberian layanan dalam industri jasa maka akan semakin besar peluang terjadinya kegagalan dalam memberikan layanan atau *service failure* (Weun dkk., 2004 dalam Diastri, 2012). Kegagalan dalam memberikan layanan dapat berdampak terhadap hilangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan, membuat rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif dan ketidakpuasan pelanggan (Weun dkk., 2004 dalam Diastri, 2012). Penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan evaluasi dari kualitas layanan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun komitmen pelanggan.

Kawasaki *Heavy Industries Private Limited* (LTD) berbeda dengan pabrikan Jepang lainnya, yang lain memakai “motor” di belakang nama

organisasinya, tetapi Kawasaki justru memakai “*Heavy Industries*” seperti industri-industri berat seperti turbin, kapal besar, kereta api, komponen pesawat dan jenis industri kelas berat. Selanjutnya dalam segmen permotoran, mengutip data laporan tahunan (*annual report*) Kawasaki *Heavy Industries*, LTD KHI (Kawasaki Heavy Industries) yang berakhir pada 31 Maret 2014, total penjualan segmen *motorcycle* dan *engine* Kawasaki adalah sebesar 322,2 Milyar Yen atau sebesar 23,2% dari total penjualannya (*net sales*) yang sebesar 1.385 Miliar Yen, (Mansarpost.com)

Persaingan bisnis otomotif saat ini semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produk–produk sepeda motor yang bermunculan dan menawarkan berbagai jenis tipe dengan spesifikasi yang berbeda dari berbagai macam merek seperti Yamaha, Kawasaki, Honda, Suzuki, Sanex, KTM, dan Kymko.

PT. Surapita Unitrans (Kawasaki) merupakan salah satu perusahaan dagang yang *mensupply* dalam menjual dan memberikan pelayanan perawatan Sepeda Motor Kawasaki. Di dalam hal pencatatan transaksi khususnya penjualan--penjualan pada PT. Surapita Unitrans saat ini telah terkomputerisasi sampai dengan pengolahan dan pembuatan laporannya. Agar konsumen lebih loyal, maka PT. Surapita Unitrans telah menerapkan penanganan keluhan pelanggan, seperti keterlambatan kedatangan motor yang telah dibeli pelanggan, tidak lengkapnya *sparepart* penting yang harus menunggu dari Jakarta dan keluhan kepuasan pelanggan mengenai cabang perawatan yang sangat terbatas di Surabaya, (PT. Surapita Unitrans, 2014). Sehubungan dengan adanya keluhan pelanggan, maka pada Tabel 1.1. disajikan Keluhan Pelanggan Motor Honda Kawasaki (PT. Surapita Unitrans), sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Data Keluhan Pelanggan November 2014**

<b>Nama</b>	<b>Tipe Motor</b>	<b>Tanggal Pembelian</b>	<b>Keluhan</b>
Adrian	Ninja RR 250	22 Agustus 2014	Penanganan bengkel kurang cepat
Suganda	KLX	10 Maret 2013	Stnk asli belum jadi, penanganan lambat
William	Vulcan-S	13 Juni 2014	Sudah indent 2 bulan, terlalu lama
Eli Siswondo	Ninja ZX	12 Oktober 2014	Sudah Indent 1 bulan
Keefe Alfaidzan	Ninja 250	14 Oktober 2014	Bengkel terlalu jauh, tidak ada cabang

Sumber: PT. Surapita Unitrans (2014)

Kinerja kepuasan dan ketidakpuasan pada suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Kotler, 2000). (Engel dkk, 1995: 210) menyebutkan bahwa kepuasan dapat digambarkan sebagai evaluasi konsumsi pada alternatif yang dipilih, setidaknya memenuhi/melebihi harapan. Apabila pelanggan puas, kemungkinan besar akan menggunakan produk atau jasa yang sama. Kepuasan pelanggan juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap prospek (calon konsumen) yang dikenalnya. Namun sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mengembalikan produk, mengeluh dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain, atau secara ekstrim akan mengajukan gugatan hukum terhadap organisasi. Secara umum ada tiga sumber masalah kegagalan layanan perusahaan (Denham, 1998. dalam Darsono, 2012) yaitu 40% masalah disebabkan oleh perusahaan sendiri misalnya janji yang berlebihan, 20% masalah yang disebabkan oleh karyawan seperti perlakuan kasar dan

tidak sopan, dan 40% disebabkan oleh pelanggan, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan.

*Complaint Handling Satisfaction* menurut (Lovelock dan Wirtz, 2007 dalam Taurina dan Christine, 2010), merupakan tindakan konsumen yang berbeda-beda ketika merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau layanan. Penanganan keluhan kepuasan pelanggan harus dipertimbangkan melalui emosi dari pelanggan. Emosi positif konsumen mengarah pada komunikasi antara pelanggan maupun orang lain tentang karakteristik bisnis atau produk (Westbrook, 1987 dalam Fauzan dan Halim, 2008). Pada jasa penting jika terjadi kegagalan jasa segera dilakukan tindakan penanganan untuk menenangkan ketidakpuasan pelanggan. Jika tidak akan menyebabkan pelanggan memberikan emosi yang negatif. Pada akhirnya perusahaan akan kehilangan *sales* dan *profit*. Dengan kata lain pelanggan yang menerima *service failure* yang adil lebih cenderung untuk berlangganan dan melakukan emosi yang positif pada penyedia jasa ataupun kepada orang lain, produk (Westbrook, 1987 dalam Fauzan dan Halim, 2008).

*Service recovery* atau pemulihan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa. *Service failure* atau kegagalan jasa, khususnya dalam bisnis restoran dapat terjadi karena berbagai macam alasan seperti pelayanan yang tidak ramah, pesanan yang salah ataupun terlambat sampai penyampaian jasa yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, (Tax dkk., 1998 dalam Surbakti dan Widyarini, 2010). Dalam proses pemulihan jasa, perusahaan dapat menerapkan teori keadilan. Pada literatur keadilan, keluhan dipandang sebagai konflik antara pelanggan dengan penyedia layanan jasa. Pelanggan yang melakukan komplain pada dasarnya mereka ingin diperlakukan secara adil oleh penyedia jasa. Pendekatan keadilan dalam penanganan keluhan adalah suatu kondisi pelayanan yang dirasakan sesuai oleh pelanggan

sebagai pengganti pelayanan jasa yang mengalami kegagalan dalam proses penyampaianya (Tax dkk., 1998 dalam Surbakti dan Widyarini, 2010).

*Distributive Justice* merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh *customer* sebagai hasil dari *complaint*. Bentuk *justice* ini dapat berupa kompensasi dalam bentuk diskon, kupon atau *voucher*, pengembalian dana, *free gift*, penggantian produk, dan permintaan maaf. (Blodgett dkk., 1997; Goodwin dan Ross, 1992; Hoffman dan Kelley, 2000; Tax dkk., 1998 dalam Surbakti dan Widyarini, 2010). *Procedural Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen pada proses penanganan keluhan kepuasan, termasuk pengendalian proses dan waktu penyelesaian keluhan tersebut (Tax dkk., 1998 dalam Surbakti dan Widyarini, 2010). *Interactional Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen pada perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang *complaint* (Tax dkk., 1998: 62 dalam Surbakti dan Widyarini, 2010).

Penelitian yang lainnya dilakukan oleh Badawi pada tahun 2012 di Jawa Barat dan Jawa Timur. Penelitian ini telah meneliti hubungan antara *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *informational justice* dengan emosi negatif dan *complaint handling* konsumen laptop di Jawa Timur dan Jawa Barat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *informational justice* dengan emosi positif dan *complaint handling*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan negatif antara *perceived quality* dan *perceived value*, hubungan antara *distributive justice*, *procedural justice*, *interactional justice*, *informational justice* dengan *emosi negatif* mempunyai hubungan negatif serta mempunyai dampak yang rendah terhadap emosi negatif dan *complaint handling satisfaction*.

Berdasarkan fakta–fakta latar belakang maka penelitian ini dilakukan dengan judul “pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan melalui Emosi Positif”. Penelitian ini layak diteliti karena perkembangan dealer kawasaki yang berkembang pesat dan peran besar dalam perkembangan ritel serta dealer kawasaki Surapita Unitrans yang berlokasi di tengah pusat kota Surabaya sehingga peneliti hendak menganalisis pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, dan Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan melalui Emosi Positif pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Keadilan Distributif berpengaruh terhadap Emosi Positif konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?
2. Apakah Keadilan Prosedural berpengaruh terhadap Emosi Positif konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?
3. Apakah Keadilan Interaksional berpengaruh terhadap Emosi Positif konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?
4. Apakah Emosi Positif Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?
5. Apakah Keadilan Distributif berpengaruh terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen dengan Emosi Positif sebagai

Variabel Mediasi pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?

6. Apakah Keadilan Prosedural berpengaruh terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?
7. Apakah Keadilan Interaksional berpengaruh terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Keadilan Distributif terhadap Emosi Positif Konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.
2. Keadilan Prosedural terhadap Emosi Positif konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.
3. Keadilan Interaksional terhadap Emosi Positif konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.
4. Emosi Positif Konsumen terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.
5. Keadilan Distributif terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.

6. Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.
7. Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Penanganan Keluhan konsumen dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi pada Dealer Kawasaki Surapita Unitrans di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya khususnya mengenai pengaruh Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional terhadap Emosi Positif dan Kepuasan Penanganan Keluhan Konsumen.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha bisnis dealer motor yang menerapkan Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional dan sehingga dapat memberikan manfaat demi kemajuan ritel di masa mendatang.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terbagai menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang permasalahan yang berisi gagasan mengenai variabel penelitian yang digunakan dan alasan

memakai obyek penelitian yang diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang menjelaskan mengenai penjelasan pada masing-masing bab.

## **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Pada bab ini dijabarkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, model konseptual dan hipotesis.

## **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas dan kecocokan model struktural.

## **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang diperlukan.

## **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis data yang berisi hasil dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.