

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini, hal utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan jasa adalah masalah pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar tetap bertahan. Perusahaan jasa harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang loyal merupakan pendukung bagi kesuksesan perusahaan tersebut. Sebaliknya, ketika terjadi suatu pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan tersebut. Dampak negatif tersebut dapat menyebabkan konsumen kecewa dan menyesal, sehingga konsumen meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing, selain itu konsumen dapat menceritakan keburukan layanan yang diterimanya pada orang lain. Dampak ini dapat membuat citra buruk akan melekat dalam *image* perusahaan jasa tersebut.

Dalam kenyataannya, terdapat beberapa perusahaan jasa yang masih memberikan pelayanan gagal terhadap konsumennya (Zeelenberg and Pieters, 2004). Pelayanan yang dianggap gagal adalah ketika jasa tersebut tidak tersedia saat sudah dijanjikan, jasa yang terlambat dikirim, hasil yang buruk setelah menggunakan jasa tersebut, fasilitas yang kurang memuaskan atau kurangnya perhatian karyawan terhadap konsumennya (Zeelenberg and Pieters, 2004). Apabila hal tersebut terjadi, maka akan berpengaruh pada kondisi emosi konsumen, seperti emosi kecewa dan emosi menyesal pada jasa tersebut.

Emosi kecewa yang dirasakan konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang gagal memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan atas pelayanan yang diterimanya. Konsekuensi dari emosi kecewa ini akan berpotensi pada beralihnya konsumen ke perusahaan jasa lainnya (Zeleenberg and Pieters, 2004). Beralihnya konsumen ke perusahaan jasa lainnya akan berpengaruh negatif bagi perusahaan tersebut. Emosi kecewa sendiri akan mempengaruhi tingkat ketidakpuasan konsumen pada perusahaan jasa yang telah memberikan pelayanan gagal.

Selain emosi kecewa yang dirasakan konsumen, pelayanan yang gagal juga berpengaruh pada emosi menyesal. Emosi menyesal dirasakan ketika menyadari bahwa situasi yang dihadapi akan menjadi lebih baik jika mengambil tindakan yang berbeda (Zeleenberg dan Pieters, 2004). Konsumen yang menyesal atas apa yang diterimanya pada perusahaan jasa tersebut akan membuat konsumen mengeluh terhadap pelayanan jasa tersebut dan membuka potensi adanya proses komunikasi keluhan mulut ke mulut dengan konsumen lainnya.

Kedua emosi di atas, mempengaruhi ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya dan berdampak negatif terhadap perusahaan jasa. Konsumen yang tidak puas akan mengekspresikan ketidakpuasannya dengan berbagai cara. Zeelenberg dan Pieters (2004) mengatakan bahwa, memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen memiliki sifat yang berbeda. Ketika konsumen menerima layanan yang gagal akan mengakibatkan konsumen kecewa dan menyesal, hal tersebut merupakan indikasi bahwa

konsumen mulai tidak puas dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan yang diakibatkan oleh emosi kecewa dan menyesal, akan berdampak pada respon perilaku konsumen.

Respon perilaku adalah tanggapan konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang gagal (Zeelenberg and Pieters, 2004). Konsumen yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diterimanya akan memberikan respon yang berbeda-beda, seperti memutuskan hubungan dengan penyedia layanan yang gagal atau beralih dan memilih berhubungan dengan perusahaan jasa lainnya. Respon lainnya adalah mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga, seperti konsumen kepada manajer perusahaan karena pelayanan yang gagal yang diterimanya. Kemudian, ada pula respon inersia, yaitu dengan tidak merespon atau tidak bereaksi sama sekali, mereka mengalami kurangnya tindakan perilaku dalam menanggapi kegagalan. Selain itu, ada pula respon komunikasi dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota keluarga, teman, konsumen, dan penjual lainnya (Zeelenberg and Pieters, 2004).

Industri jasa di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Salah satunya adalah perkembangan jasa penerbangan yang dari tahun ke tahun semakin menjadi alternatif utama transportasi masyarakat luas. Jasa penerbangan adalah salah satu alat transportasi yang banyak diminati oleh konsumen karena efisiensi waktu yang lebih cepat dari pada transportasi di darat maupun laut. Dengan penumpang sejumlah 19 juta lebih pada tahun 2003, kini besaran jumlah penumpang

melonjak menjadi sejumlah 72 juta lebih pada tahun 2015. Artinya terdapat lonjakan jumlah penumpang yang signifikan pada rentang waktu tersebut, yaitu sekitar 27% dari tahun 2003.

(<https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1402>).

Peminat yang banyak terhadap moda transportasi udara mengakibatkan beberapa penyedia jasa penerbangan kurang memperhatikan pelayanan terhadap konsumennya. Beberapa jasa penerbangan banyak mengalami masalah yang mengakibatkan ketidakpuasan seorang konsumen atas jasa yang digunakannya tersebut. Salah satu contohnya adalah keterlambatan penerbangan, sehingga konsumen harus menunggu pesawat yang menunda jadwal penerbangannya (*delay*), tanpa ada kejelasan dari petugas bandara kepada konsumennya. Banyak konsumen yang terlantar di bandara, sehingga mobilitas penumpang terhambat.

Hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, kepada beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, menunjukkan bahwa beberapa maskapai penerbangan mendapatkan nilai paling rendah diantara maskapai penerbangan lainnya. Beberapa maskapai penerbangan yang disebutkan oleh responden menyimpulkan bahwa jasa maskapai penerbangan x^1 adalah jasa penerbangan yang sering melakukan pelayanan yang gagal terhadap konsumennya².

Maskapai penerbangan x merupakan salah satu jasa penerbangan di Indonesia yang mulai diperhitungkan atau banyak diminati, dibuktikan dengan

besaran penguasaan jumlah frekuensi penerbangannya sebesar 24% dari total 15 maskapai penerbangan di Indonesia (<http://dephub.go.id>). Saat jasa penerbangan x mulai diperhitungkan atau mulai diakui oleh masyarakat. Namun, akhir-akhir ini banyak terjadi beberapa masalah salah satunya adalah seringnya terjadi keterlambatan (*delay*) dalam penerbangan x, dan karena itu banyak pihak yang merasa dirugikan. Maskapai penerbangan x sendiri sering mendapatkan masalah internal maupun eksternal. Hal ini membuat citra baik maskapai penerbangan x menjadi sedikit tersandung dengan munculnya kabar-kabar negatif tentang profesionalisme dari kru maskapai penerbangan x.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah pelayanan yang gagal akan berpengaruh positif pada timbulnya emosi kecewa?
2. Apakah pelayanan yang gagal akan berpengaruh positif pada timbulnya emosi menyesal?
3. Apakah emosi kekecewaan akan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen?
4. Apakah emosi penyesalan akan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan konsumen?
5. Apakah emosi kekecewaan akan berpengaruh positif terhadap respon perilaku konsumen?

6. Apakah emosi penyesalan akan berpengaruh positif terhadap respon perilaku konsumen?
7. Apakah ketidakpuasan konsumen akan berpengaruh positif terhadap respon perilaku?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan yang gagal pada timbulnya emosi kecewa
2. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan yang gagal pada timbulnya emosi menyesal.
3. Untuk menganalisis pengaruh emosi kekecewaan terhadap ketidakpuasan konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh emosi penyesalan terhadap ketidakpuasan konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh emosi kekecewaan terhadap respon perilaku konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh emosi penyesalan terhadap respon perilaku konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap respon perilaku.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini dapat menambah informasi-informasi dan mengembangkan teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang gagal. Penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan respon perilaku konsumen atau ketidakpuasan agar mendapatkan hasil yang lebih valid.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis dari penelitian ini bagi perusahaan khususnya jasa transportasi, diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam hal menyusun strategi agar tidak melakukan kesalahan pada jasa transportasi dan bisa mengatasi ketika kesalahan itu terjadi kepada konsumen.

b. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi yang berniat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pelayanan yang gagak dan respon perilaku konsumen, dapat melakukan dan menambah kontribusi lain sehingga hasil dari penelitian selanjutnya akan semakin lebih baik lagi.