

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika lingkungan bisnis terus berkembang dengan cepat, membuat perusahaan harus berusaha untuk menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Usaha yang dilakukan adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan cara meningkatkan kepercayaan pada diri pelanggan kepada perusahaan. Kepercayaan merupakan unsur yang penting dalam menjalin suatu hubungan yang baik dengan pelanggan.

Kepercayaan menurut Morgan dan Hunt (1994) adalah suatu keadaan di mana salah satu pihak terlibat di dalam proses pertukaran jasa, merasa yakin dengan kemampuan atau keandalan, integritas dari pihak pemberi jasa/produk. Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan membuat konsumen memiliki kerelaan dalam pertukaran produk dan jasa, yaitu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dengan dapat memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, dan memberikan keuntungan di masa yang akan datang.

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menimbulkan kepercayaan, adalah proses prediksi, proses kalkulasi, proses kapabilitas, proses transfer dan proses

motif. Proses kalkulasi menyatakan bahwa kepercayaan dari konsumen timbul sebab pelanggan beranggapan pihak perusahaan sudah mengeluarkan beberapa jumlah biaya guna terpeliharanya jalinan hubungan bersama pelanggan. Proses prediksi menyatakan, kepercayaan konsumen akan timbul karena harapan dari pelanggan agar pelayanan yang di berikan perusahaan saat ini tidak berbeda dengan perilaku perusahaan di masa yang akan datang. Proses kapabilitas menyatakan bahwa kepercayaan dari pelanggan muncul sebab kemampuan dari perusahaan dalam menyelesaikan kewajiban perusahaan. Proses motif menyatakan kepercayaan dari pembeli muncul, sebab pelanggan melihat dari motif perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. Proses transfer menyatakan bahwa kepercayaan konsumen muncul sebagai akibat kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan yang sejenis.

Menurut Ndubisi (2007) kepercayaan konsumen akan tercapai apabila perusahaan menerapkan *service recovery* dan kinerja karyawan yang baik, untuk usaha perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Groonroos (1998) mendefinisikan *service recovery* merupakan suatu langkah yang di lakukan perusahaan sebagai penyedia jasa atas komplain yang dilakukan pelanggan, berkenaan atas kegagalan pelayanan yang di harapkan oleh pelanggan, sehingga konsumen bisa percaya kembali dengan perusahaan. Lewis (2001), menyatakan bahwa *service recovery* adalah hasil dari pemikiran, rencana serta proses guna mengobati kekecewaan para pelanggan agar menjadi puas atas organisasi setelah adanya pelayanan yang dirasakan kerugian bagi pelanggan.

Kepercayaan dan kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan oleh CV. Perkasa Indah di Batang. Dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan di harapkan pelanggan akan menggunakan jasa CV. Perkasa Indah di Batang, memberikan informasi yang baik kepada teman atau kerabat untuk menggunakan karoseri Perkasa Indah. Permasalahan terjadi karena jumlah penjualan karoseri Perkasa Indah di Batang mengalami penurunan. Berikut ini adalah perkembangan penjualan CV. Perkasa Indah di Batang.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan CV. Perkasa Indah di Batang
Tahun 2015-2017

	2015	2016	2017
Januari	183450000	154090800	148250100
Februari	124875000	104950000	110980200
Maret	134595000	113050000	102500000
April	179250000	150570000	120850000
Mei	175265400	147220000	149500000
Juni	182451400	153250000	155250000
Juli	187520000	157540000	148500000
Agustus	164524000	138250000	125500000
September	185245100	155600000	147800000
Oktober	186254300	165845000	153500000
Rata-rata	170343020	144036580	136263030

Sumber : Karoseri CV. Perkasa Indah , 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah penjualan CV. Perkasa Indah di Batang pada tahun 2015 lebih tinggi dibandingkan tahun 2016 dan tahun 2017. Berdasarkan hasil survei interview yang dilakukan kepada pembeli memberikan hasil bahwa kepercayaan konsumen CV. Perkasa Indah di Batang menurun yang disebabkan oleh sulitnya mendapatkan pelayanan purna jual dari CV.

Perkasa Indah di Batang. berdasarkan hasil penelitian Gitaswhara (2016), faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah service recovery, penelitian Desafitri (2010), faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah service recovery dan Winahyuningsih (2014), membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Etzel dan Silverman (1992), *service recovery*, yang efektif dapat menimbulkan tingkat kepuasan dari pelanggan akan lebih meningkat dibandingkan pada pelayanan untuk yang pertama kali dilakukan oleh perusahaan. Dengan service recovery, maka perusahaan akan melakukan perbaikan pelayanan kepada pelanggan yang merasakan pelayanan kurang menyenangkan, dengan perbaikan pelayanan tersebut diharapkan pelanggan akan lebih merasa puas dan akan melakukan pelayanan ulang kepada perusahaan tersebut. Hasil penelitian Vinanda (2013), memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan, apabila kepercayaan semakin meningkat, maka kepuasannya akan semakin tinggi.

Berdasarkan permasalahan dan penelitian terdahulu, penelitian ini ingin membahas tentang : **“Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening Pada Produk CV. Perkasa Indah di Batang”**

1.2 Perumusan Masalah

Seiring pesatnya persaingan dalam bisnis karoseri CV. Perkasa Indah di Batang mengalami permasalahan, yaitu terjadinya penurunan jumlah penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan mengalami penurunan, sehingga

kepuasan pelanggan semakin menurun, yang disebabkan karena *service recovery* yang buruk. Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *service recovery* terhadap kepercayaan ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimanakah pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap kepercayaan.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan berguna sebagai masukan bagi perusahaan CV. Perkasa Indah di Batang, sehingga di pergunakan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan, khususnya yang berhubungan dengan *service recovery* agar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan.

2. Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengalaman bagi penulis, khususnya dalam penerapan teori yang di terima di bangku kuliah dengan bisnis yang sesungguhnya.

3. Akademi

Penelitian ini memberikan sumbangan bagi akademi dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *service recovery* agar perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan.