

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan dunia kerja di era globalisasi menurut para pelaku pekerja merupakan saat dimana perusahaan harus meningkatkan daya saing agar mampu menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Khususnya, untuk saat ini bangsa Indonesia memasuki era millenium yang seiring meningkatnya persaingan yang tajam dan kompetitif dapat merupakan ancaman ataupun hal yang menjadi motivasi bagi industri di Indonesia baik dalam industri manufaktur maupun industri jasa. Persaingan pada era sekarang ini (khususnya di Indonesia) tidak hanya bersifat domestik, bahkan sudah bersifat global. Hal tersebut didukung dengan adanya pasar industri asing yang sudah dapat bebas masuk ke dalam negara ini. Untuk itu, perusahaan-perusahaan perlu memikirkan strategi-strategi yang tidak hanya berorientasi kepada intern perusahaan itu sendiri, tetapi juga yang terutama adalah terlebih besar kepada konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu perusahaan yang mampu bersaing secara domestik dan internasional dalam bidang jasa manufaktur adalah PT. Master Wovenindo Label yang merupakan salah satu perusahaan label terbesar di Indonesia, dan telah memiliki pelanggan di tingkat domestik maupun internasional. Selama ini kita tidak mengira bahwa label sangat berperan penting dalam produksi

garmen terutama untuk tingkat internasional. Label dapat menjadi bahan acuan konsumen. dalam memilih baik itu ukuran, bahan, dan lain-lain, serta setelah memiliki, konsumen dapat mengikuti rambu-rambu perawatan dari label. Label yang kita lihat sehari – hari ternyata dapat juga menjadi gengsi atau simbol bagi suatu kelompok atau instansi tertentu. Dan terlebih, label juga dapat menjadi simbol hak paten suatu produk. Namun, dalam masa sekarang ini, perusahaan khususnya PT. Master Wovenindo Label sering dihadapkan berbagai rintangan dalam kegiatannya untuk meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Rintangan itu bisa datang dari intern perusahaan, maupun ekstern perusahaan. Rintangan yang datang dari dalam perusahaan berhubungan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Sedangkan rintangan dari luar bermacam-macam berhubungan dengan konsumen, kompetitor, pemerintah, masyarakat, dan lain-lain. Salah satu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan tersebut adalah permasalahan keluhan yang datang dari konsumen.

Salah satu fenomena yang menarik adalah sekarang ini muncul tren *customer focus* yang menitikberatkan pada membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Salah satunya adalah dengan memperhatikan keluhan yang dilakukan oleh konsumen. Komplain atau keluhan adalah bentuk aksi ataupun reaksi dari konsumen untuk menuntut sesuatu penyelesaian dari ketidaksesuaian yang konsumen terima dari perusahaan tempat ia membeli barang/jasa tersebut. Keluhan terjadi karena kegagalan perusahaan menyesuaikan pelayanan dengan keinginan konsumen atau

dengan kata lain terjadi *service failure*. Kegagalan jasa dapat terjadi dimanapun dan kapanpun. Maka itu, kegagalan tersebut harus segera ditangani secepat mungkin dengan prosedur yang benar. Tidak ada suatu hal yang sempurna, begitu pula perusahaan tersebut pasti suatu saat membuat suatu kesalahan juga. Kesalahan tersebut biasanya akan membawa ketidakpuasan yang disampaikan konsumen melalui keluhan. Dalam hal ini peneliti akan melihat fenomena *service failure* dengan mengambil konsumen PT. Master Wovenindo Label sebagai obyek penelitian.

Keluhan yang dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen PT.

Master Wovenindo Label, dapat berupa:

1. Keluhan yang berhubungan dengan produk seperti; barang rusak atau tidak sesuai dengan pesanan konsumen (warna, bentuk, potongan, dan lain – lain yang tidak sesuai), barang yang sudah dipesan belum diproduksi sesuai dengan kesepakatan.
2. Keluhan yang berhubungan dengan harga seperti; harga yang tidak sesuai dengan kesepakatan (biasanya lebih tinggi dari kesepakatan).
3. Keluhan yang berhubungan dengan pengiriman seperti; keterlambatan pengiriman, pengiriman tidak tepat pada sasaran, dll.
4. Keluhan yang berhubungan dengan karyawan atau pekerja PT. Master Wovenindo Label seperti; Sikap yang tidak ramah, tidak bersahabat, tidak membantu, dan lain – lain yang bersifat negatif.
5. Keluhan yang berhubungan dengan proses seperti; rumitnya proses pemesanan, ataupun ketidaktahuan dari konsumen tersebut.

6. Keluhan yang disebabkan oleh konsumen itu sendiri; salah memberi spesifikasi pesanan, salah contoh, salah keterangan, dan lain-lain.

Menurut data keluhan pelanggan PT. Master Wovenindo Label yang terdiri dari dua divisi utama yaitu Divisi Marketing dan Divisi Produksi pada tahun 2007 dan 2008, pada data bulan Desember 2008 (lihat lampiran di belakang), terlihat bahwa keluhan yang dilakukan banyak yang berhubungan dengan produknya. Untuk itu, sekarang ini sudah waktunya perusahaan untuk lebih berfokus pada konsumen. Maka setiap rintangan atau kesulitan yang datang dari dalam, maupun dari luar (terutama dalam hal ini konsumen) harus cepat ditanggapi demi terciptanya dan terjaganya kelancaran hubungan antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen. Segala macam kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perusahaan selayaknya harus ditanggapi secara responsif oleh perusahaan.

Untuk menanggapi keluhan dari konsumen tersebut diatas, PT. Master Wovenindo Label menetapkan suatu panduan bagi karyawan (khususnya bagian *follow up*). Tehnikal penerimaan komplain dari konsumen PT. Master Wovenindo Label adalah sebagai berikut:

1. Setelah adanya informasi keluhan dan pengembalian label yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, bagian *Follow Up* akan memproses lebih lanjut apakah memang benar pesanan tersebut apakah sesuai/tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan memeriksa dan mengecek label tersebut.
2. Jika kesalahan tersebut karena kesalahan konsumen sendiri, maka

keluhan dianggap tidak sah dan perjanjian tetap pada awalnya.

3. Namun, jika memang benar terdapat ketidaksesuaian, *Follow Up* akan mengisi Formulir Keluhan Pelanggan (FKP) yang selanjutnya dilaporkan kepada kepala bagian divisi lalu oleh kepala bagian divisi diproses untuk mencari penyebab ketidaksesuaian/kegagalan tersebut.
4. Selama dalam proses sampai selesai, *Follow Up* bertugas memberitahu konsumen yang bersangkutan.
5. Tindakan selanjutnya kemudian akan diputuskan oleh kepala divisi yang bersangkutan seperti kalau divisi produksi apakah label diulang atau dibuat baru, divisi marketing dengan menegur *Follow Up* atau Sales yang bersangkutan.

Namun, proses kendali mutu jasa terkait dengan terjadinya suatu kegagalan jasa cenderung terlalu mengandalkan sikap proaktif dari konsumen yang ditunjukkan dengan langkah nyata yaitu dengan melakukan keluhan. Pada akhirnya, proses peningkatan mutu jasa juga terlalu mengandalkan pada perbandingan penurunan persentase keluhan dari periode sekarang terhadap periode sebelumnya. Kesalahan klasik perusahaan jasa adalah menganggap konsumen yang tidak melakukan keluhan sebagai konsumen yang puas. Ini merupakan ancaman yang serius bagi perusahaan karena belum tentu konsumen yang tidak melakukan keluhan adalah konsumen yang puas.

Secepat mungkin perusahaan harus responsif terhadap keadaan ini. Baik konsumen yang melakukan keluhan atau tidak harus ditangani agar konsumen tidak merasa ditipu oleh perusahaan. Penanganannya pun harus

mengikuti prosedur yang telah ditetapkan dan disetujui baik oleh pihak perusahaan dengan konsumen. Dengan begitu, konsumen yang semula tidak merasa puas akan berubah menjadi puas karena keluhannya telah ditanggapi. Dengan kata lain, perusahaan membuat konsumen senang dengan perhatian yang diberikan. Terlebih lagi, konsumen tidak hanya akan senang, namun akan lebih loyal kepada perusahaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah deskripsi penanganan keluhan yang dilakukan PT. Master Wovenindo Label melalui keadilan prosedural, keadilan interaksional, keadilan distributif, serta kepuasan konsumen setelah keluhan ditangani dan kepuasan konsumen secara keseluruhan pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label?
2. Apakah penanganan keluhan melalui keadilan prosedural berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label?
3. Apakah penanganan keluhan melalui keadilan interaksional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label?
4. Apakah penanganan keluhan melalui keadilan distributif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label?
5. Apakah penanganan keluhan melalui keadilan prosedural, interaksional dan distributif secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan

konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana penanganan keluhan yang dilakukan PT. Master Wovenindo Label melalui keadilan prosedural, keadilan interaksional, dan keadilan distributif yang ditujukan untuk kepuasan konsumen setelah pemulihan dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
2. Menguji secara empiris pengaruh penanganan keluhan melalui keadilan prosedural terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label.
3. Menguji secara empiris pengaruh penanganan keluhan melalui keadilan interaksional terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label.
4. Menguji secara empiris pengaruh penanganan keluhan melalui keadilan distributif terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label.
5. Menguji secara empiris pengaruh penanganan keluhan melalui keadilan prosedural, interaksional dan distributif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan PT. Master Wovenindo Label

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **A. Bagi Penulis**

Penulis dapat memperluas dan menambah keterampilan, baik dalam hal keterampilan menulis, kemampuan membuat sebuah penelitian, keterampilan menggunakan *software computer*, serta pengetahuan dan nilai tambah lain yang diperoleh sehubungan dengan diadakannya penelitian ini.

### **B. Bagi Perusahaan**

Sebagai salah satu bahan untuk menetapkan strategi perusahaan khususnya di bidang pemasaran, berkaitan dengan responnya terhadap bagaimana perilaku konsumen yang didapatkan dari hasil penelitian ini. Dengan ini diharapkan program pemasaran yang dijalankan dapat lebih disesuaikan serta sekaligus dikembangkan untuk dijalankan dengan baik.

### **C. Bagi Pelanggan**

Pelanggan dapat mengenal karakteristik perusahaan yang diteliti, serta tidak menjadi ragu karena beberapa kasus kegagalan jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

### **D. Bagi Pihak Lain**

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya.