

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini penggunaan internet merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi sebagian orang terutama orang-orang didaerah perkotaan karena internet memberikan banyak manfaat. Shaw dan Gant (2002) menyatakan bahwa orang-orang menggunakan internet untuk berkomunikasi, untuk bersenang-senang, dan untuk mendapatkan informasi. Penggunaan internet untuk pencarian informasi, belanja, dan rekreasi terus bertumbuh (Armstrong, Phillips, & Saling, 2000; Ceyhan, 2010). Untuk wilayah Indonesia, penggunaan internet terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan dikarenakan meningkatnya kebutuhan internet ini, Indonesia menjadi negara dengan perkembangan pengguna internet tercepat di dunia (merdeka.com, 2014). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan pencapaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia.

Karena semakin pentingnya internet bagi kehidupan manusia, saat ini banyak penyedia layanan internet (*internet service provider*) yang bermunculan dan berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaiknya. Sebagai pengguna layanan, konsumen hanya tinggal memilih dengan bijak dan pintar provider mana yang memberi kualitas kecepatan dan penawaran yang terbaik dilihat dari sisi biaya. Penyedia layanan internet juga menawarkan paket internet dan tv kabel

yang saat ini juga banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tujuan penggabungan keduanya adalah untuk menciptakan efisiensi bagi konsumen karena keduanya dalam satu provider. Meskipun banyak penyedia layanan internet berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya, layanan pelanggan tetap menjadi tantangan bagi para penyedia layanan internet. Buruknya kualitas layanan pelanggan menjadi salah satu motif bagi kekecewaan konsumen, bahkan meninggalkan provider tersebut. Riset Authenticity Gap di Indonesia yang dikutip dari the-marketeers.com (2014) menyatakan bahwa pelaku bisnis belum memenuhi harapan konsumen di Indonesia dan penyedia layanan internet termasuk dalam satu dari dua puluh industri yang belum memenuhi harapan konsumen.

First Media merupakan penyedia layanan telekomunikasi terpadu yang pertama di Indonesia. Dengan konsep TriplePlay, First Media menyediakan layanan terpadu yang terdiri dari layanan televisi berbayar (HomeCable), layanan internet pita lebar berkecepatan tinggi (FastNet), dan layanan komunikasi data melalui jaringan telekomunikasi digital (DataComm). Dengan inovasi yang terus dikembangkan, First Media mengklaim bahwa layanan internetnya memiliki kecepatan internet tertinggi di Indonesia (techno.okezone.com, 2014). Dengan layanan yang ada, First Media semakin memantapkan posisinya sebagai pemimpin dalam bisnis penyedia layanan telekomunikasi dan multimedia terpadu di Indonesia. Akan tetapi First media tidak luput dari kegagalan layanan. Kegagalan layanan yang ada antara lain jaringan sering terputus, teknisi yang datang tidak sesuai janjinya, laporan keluhan yang tidak ditanggapi, dan lain

sebagainya. Dengan banyaknya kegagalan layanan yang ada, pelanggan pun memberikan komplain baik secara privat maupun publik terkait dengan gangguan yang ada. Berikut adalah salah satu pengalaman buruk pelanggan dan mengeluhkan pelayanan First Media yang tidak memuaskan.



Sumber : facebook.com

Gambar 1.1
Contoh Keluhan Pelanggan

Menurut Hoffman dan Bateson (2001) kegagalan layanan (*service failure*) adalah kerusakan tak terelakkan dalam memberikan pelayanan karena biasanya *service failure* datang dari variasi layanan dan kurangnya kesabaran karyawan dalam berurusan dengan konsumen potensial. Kegagalan dalam kualitas pelayanan jasa merupakan bentuk perasaan konsumen yang merasa tidak terpenuhinya secara maksimal harapan tentang pelayanan jasa yang diberikan perusahaan sehingga konsumen merasa bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa tersebut tidak sebanding dengan jasa yang diterima (Parasuraman, 2002). Pelanggan First Media merasa layanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan. Ketika adanya kegagalan dan memicu ketidakpuasan, konsumen melakukan komplain (Oliver, 1980; Day, 1984). Karena pelanggan merasa layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan melakukan komplain terhadap perusahaan mengenai layanan buruk yang diperoleh.

Menurut Tronvoll (2007) *consumer complaint behavior* dapat didefinisikan sebagai perilaku yang muncul pada pelanggan jika pengalaman layanan pelanggan berada di luar “zona penerimaan” selama interaksi layanan dan dalam evaluasi pelanggan. Gregoire *et al.* (2009) dan Singh (1988) mengatakan bahwa perilaku komplain dapat diurutkan menjadi dua kategori, yaitu komplain secara privat, dimana pelanggan menyuarakan komplain mereka hanya langsung ke perusahaan, dan komplain secara publik, dimana pelanggan menyuarakan komplain mereka di luar wilayah perusahaan, sebagai peringatan bagi pelanggan lain, atau hanya sebagai balas dendam. Konsumen akan memiliki niat untuk berkomunikasi dan

memberikan saran kepada penyedia layanan jika mereka yakin bahwa mereka memiliki kepentingan dalam layanan perusahaan (Bouffard-Bouchard 1990; Desharnais, Bouillon, and Godin 1986).

Self efficacy yaitu kepercayaan orang pada diri sendiri tentang kemungkinannya mengatasi suatu tugas yang spesifik seperti kegagalan layanan dengan sukses (Kreitner dan Kinicki, 2001:89). Seseorang dengan *self efficacy* yang tinggi percaya bahwa mereka mampu melakukan sesuatu untuk mengubah kejadian-kejadian di sekitarnya, sedangkan seseorang dengan *self efficacy* rendah menganggap dirinya pada dasarnya tidak mampu mengerjakan segala sesuatu yang ada disekitarnya (Ghufron. M. Nur dan S. Rini Risnawita, 2010). Konsumen mengatasi kegagalan layanan dengan menggunakan pikiran dan perilaku dalam bereaksi terhadap situasi yang membuat tertekan untuk mengurangi tekanan yang dialami dan memperoleh emosi positif yang diinginkan atau disebut dengan *coping* (Duhachek, 2005).

Ketika dihadapkan dengan hal yang membuat stress seperti kegagalan layanan, konsumen menanggapi dengan beberapa cara mengatasi (*coping*) untuk mengatasi stres yang diakibatkan oleh sebuah kejadian (Nyer, 1997, Yi dan Baumgartner, 2004). Konsumen dengan *active coping* cenderung untuk aktif mencari solusi dari kegagalan layanan yang didapatkan. Meskipun mereka mungkin merasa marah dan tidak puas, mereka cenderung untuk secara terbuka berkomunikasi dengan perusahaan agar terciptanya pemulihan layanan. Sebaliknya, konsumen dengan *expressive coping* melihat kerugian yang diterima daripada melihat apa yang diperoleh dari suatu layanan. *Expressive coping*

bertujuan untuk melampiasikan emosi negatif seseorang. Sedangkan *avoidance coping*, konsumen cenderung untuk menghindari dari suatu situasi.

Self-efficacy yang lebih tinggi dapat dikembangkan jika individu memiliki kecerdasan emosional yang tinggi melalui proses kognitif-emosional. (Belanger et al., 2007 dan Kaur et al., 2006). Kecerdasan emosional adalah kemampuan seseorang untuk memotivasi diri sendiri, bertahan menghadapi frustrasi, mengendalikan dorongan hati (kegembiraan, kesedihan, kemarahan, dan lain-lain), dan tidak melebih-lebihkan kesenangan, mengatur suasana hati dan mampu mengendalikan stres (Goleman, 2004). Menurut Stein dan Book (2004:31) dalam Kusnandar (2010) dalam kehidupan sehari-hari kecerdasan emosional biasanya disebut dengan *street smart* (pintar), atau kemampuan khusus yang disebut akal sehat. Ini terkait dengan kemampuan membaca lingkungan politik dan sosial, dan menatanya kembali; kemampuan memahami dengan spontan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh orang lain, kelebihan dan kekurangan mereka; kemampuan untuk tidak terpengaruh oleh tekanan; dan kemampuan untuk menjadi orang yang menyenangkan, yang kehadirannya didambakan oleh orang lain. Ciarrochi, Deane, dan Anderson (2002) menjelaskan bahwa kecerdasan emosional melindungi orang dari stres dan kemungkinan untuk beradaptasi pada keadaan yang lebih baik, selain itu individu yang memiliki kemampuan untuk mengelola emosinya akan lebih banyak mendapatkan dukungan sosial dan cenderung puas pada dukungan yang diterimanya. Konsep kecerdasan emosional menyajikan dasar untuk mengandaikan bahwa konsumen memanfaatkan kemampuan mereka untuk mengelola emosi, membentuk, dan mempengaruhi hasil pengalaman dari

pelayanan. Terutama dalam kegagalan layanan, perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan dapat menciptakan emosi negatif yang harus diatasi konsumen (Tsanrenko dan Strizhakova, 2010).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari konsumen dalam mengatasi kasus kegagalan layanan. Secara khusus, peneliti berfokus pada efek *emotional intelligence* dan *self efficacy* terhadap niat konsumen untuk melakukan komplain pada First Media Surabaya. Peneliti juga ingin melihat apakah *coping* sebagai moderator antara *self efficacy* dan niat untuk melakukan komplain dapat memperkuat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *emotional intelligence* berpengaruh terhadap *self efficacy* pelanggan layanan First Media di Surabaya?
2. Apakah *self-efficacy* berpengaruh terhadap *complaining* pada layanan First Media di Surabaya?
3. Apakah *coping* memoderasi pengaruh *self efficacy* terhadap *complaining* pada layanan First Media di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *emotional intelligence* terhadap *self efficacy* pelanggan layanan First Media di Surabaya

2. Untuk mengetahui pengaruh *self efficacy* terhadap *complaining* pada layanan First Media di Surabaya
3. Untuk mengetahui peran *coping* sebagai variabel moderator pada pengaruh *self efficacy* terhadap *complaining* pada layanan First Media di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat lebih memahami teori-teori pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh *emotional intelligence*, *self efficacy*, dan *coping* konsumen terhadap niat untuk melakukan komplain. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu yang dimilikinya.

2. Manfaat bagi pemasar

Pemasar dapat memahami bagaimana cara konsumen mengatasi kegagalan servis yang diterima melihat *emotional intelligence* dan *self efficacy* dari masing masing konsumen dan dengan adanya komplain dari konsumen, pemasar untuk kedepan dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar mengurangi bahkan menghilangkan angka komplain perusahaan.

3. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu bagi akademisi mengenai ilmu pemasaran, khususnya tentang *emotional intelligence*, *self efficacy*, *coping* konsumen, dan niat untuk melakukan komplain ketika

konsumen dihadapkan dengan kegagalan servis. Selain itu, tulisan ini diharapkan menjadi referensi atas penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan yang secara garis besar menggambarkan pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka tentang landasan teori atau kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemecahan masalah, penelitian terdahulu, dan model analisis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini mengidentifikasi variabel dan definisi operasionalnya, pendekatan kuantitatif, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pembahasan, gambaran umum subyek dan obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis data dan interpretasi hasilnya.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir penelitian yang berisi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran bagi pihak yang terkait dengan penelitian dan penelitian yang akan datang.

