

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hal yang menjadi penilaian positif sebagai konsumen ketika memasuki toko yaitu produk dan pelayanan, contoh pada produk kualitas pakaian dan pada pelayanan yaitu pelayanan pegawai terhadap permintaan konsumen (Jung & Seock, 2017). Di era digitalisasi, penggunaan internet semakin informatif para konsumen semakin paham tentang hal tersebut. Sebagai pegawai yang memberi pelayanan tidak bisa terhindar dari ketidakpuasan konsumen ketika permintaannya tidak terpenuhi (Jung & Seock, 2017). Dampaknya adalah konsumen akan lebih tertarik dengan merek lain, terjadinya pemasaran kata dari komunikasi (*word of mouth*) negatif dan menurunnya loyalitas. Untuk mengatasi peristiwa tersebut perusahaan harus memahami pentingnya pemulihan pelayanan (*service recovery*). Pemulihan pelayanan (*service recovery*) didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk memecahkan masalah atas ketidakpuasan konsumen yang terjadi karena gagal dalam melayani dan tidak memenuhi rasa kepuasan dengan permintaannya (Jung & Seock, 2017).

Kepuasan (*satisfaction*), pemasaran kata dari komunikasi (*word of mouth*), Nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), atribusi (*attribution*). *Attribution* merupakan sebuah ulasan berasal dari rasa ingin tahu konsumen mengenai kinerja pelayanan berdasarkan pengalaman mereka dimana bermanfaat untuk lebih memahami, mengontrol dan memperkirakan hal-hal kemungkinan

yang akan terjadi (Belanche *et al.*, 2020), dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi perusahaan dalam *service recovery* kepada konsumen. *Perceived value* merupakan pengalaman konsumen ketika mendapatkan *service recovery* dan berhasil diterima baik setelah menghadapi peristiwa tersebut, konsumen akan memberikan dampak positif seperti berbelanja kembali (*repurchase*), tumbuhnya rasa loyalitas (*loyalty*) dan memberikan *word of mouth* positif kepada rekan-rekannya (Jung & Seock, 2017). *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran organik tetapi memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan karena kegiatan tersebut merupakan komunikasi antara konsumen dengan konsumen mengenai produk, pelayanan, dan merek yang mereka alami (Ruiz-Molina *et al.*, 2020). Kredibilitasnya lebih nyata dan sesuai dibandingkan dengan strategi pemasaran non-organik seperti iklan dan promosi lainnya. Dengan kegiatan tersebut menjadi nilai keuntungan bagi perusahaan untuk terus mengevaluasi, berinovasi dan bertransformasi terhadap produk maupun pelayanannya. Setiap perusahaan pasti pernah mengalami peristiwa tersebut dan memiliki strategi *service recovery* yang berbeda-beda sesuai dengan visi misi mereka. *Satisfaction* merupakan aspek utama memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti memberikan sikap positif dan tumbuhnya rasa loyalitas terhadap perusahaan menurut García-Fernández *et al.*, (2018).

Menghadapi Revolusi Industri 4.0 seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Virtual Reality* (VR), Robotika (*Robotics*), mesin-mesin bisa menghasilkan algoritma, dan otomatisasi yang sudah sering kita jumpai sehari-hari memberikan kemudahan bagi konsumen dalam kehidupan sehari-hari (Nathalie Evans *et al.*,

2017). Di Indonesia khususnya Industri Pakaian sudah diterapkannya Revolusi Industri 4.0 pada merek Pomelo akhir tahun 2020 membuka gerai toko pertama mereka di Central Park Mall, Jakarta Barat. Konsumen tidak hanya antusias dengan toko pertama Pomelo di Indonesia tetapi juga tertarik mencoba fitur terbaru mereka yang dinamakan “*Tap, Try, Buy*” adalah campuran dari toko daring dan luring memudahkan konsumen dalam mencari pakaian yang diinginkan dan dapat mengetahui stok gudang di toko tersebut. Mencoba secara langsung kemudian membayarnya, sangat mudah dan cepat bagi konsumen dalam berbelanja. Inovasi tersebut konsumen akan merasa puas dengan pelayanan dan memungkinkan untuk berbelanja kembali. Bagi perusahaan, bertambah *Perceived value*, jumlah ketidakpuasan konsumen menurun begitu pula dengan *Service recovery*.



Sumber: <https://kumparan.com/kumparanwoman/pomelo-resmi-buka-toko-pertama-di-indonesia-lokasinya-di-central-park-jakarta-1ukMDoZnh06>

Gambar 1. 1
FITUR INOVASI “*TAP, TRY, BUY*” MEREK POMELO

Perbedaan antara *personal word of mouth* dengan *e-word of mouth* sudah terlihat jelas. *Personal word of mouth* dalam kehidupan sehari-hari yaitu kegiatan komunikasi antara konsumen dengan konsumen biasanya mereka mengenal satu sama lain (Ruiz-Molina *et al.*, 2020). Melalui telepon ataupun tatap muka, tetapi lebih dari 75% *personal word of mouth* sering dilakukan melalui tatap muka. Berbeda halnya dengan *e-word of mouth* berkomunikasi dengan membutuhkan akses internet baik mereka kenal satu sama lain atau tidak sama sekali seperti komen atau memberikan tinjauan (Bachleda, Catherine & Boutaina Berrada-Fathi, 2016). Pada pertengahan tahun 2020, terjadinya kegiatan *word of mouth* negatif baik *personal* maupun *e-word of mouth* terhadap pelayanan di salah satu merek internasional terkenal ZARA melalui sosial media bernama TikTok. Berisikan video tentang pengalaman konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang kurang pantas tidak hanya di Indonesia, luar negeri mengalami hal yang serupa. Sampai saat ini merek ZARA belum memberikan pernyataan resmi perihal pengalaman pelayanan konsumen mereka dengan terjadinya peristiwa tersebut, berdampak negatif bagi citra perusahaan dalam pelayanannya dengan *word of mouth* negatif dari konsumen. Berdasarkan identifikasi sebelumnya penelitian ini berfokus pada *word of mouth* yang menentukan *Service recovery efforts* terhadap pelayanan merek H&M.



Sumber: <https://www.urbanasia.com/garagara-video-parodi-netizen-kompak-keluhkan-pelayanan-buruk-zara-U13167>

Gambar 1. 2

CUPLIKAN PARODI KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN ZARA

"Hahahaha.... ZARA menuntut pembelian 1 jt maka loe akan di senyuminkalo di bawah 1 jt mah... maosh kacang. Coba deh lu beli 2 item atau seharga min 1 jt , pasti sumringah. Ini dah diskon, beli 1, baya tanya lagi," kata netizen lain menimpali.

"Buat mengusik gengsi kali, biar customer mikir "jutek amat belum tau siapa gua ya, dipikir gapunya duit apa" lalu ngeborong. Barangkali," kata netizen lainnya.

"Sering banget kalo nanya barang apa, selalu dijawab "ga ada kak", padahal nyari aja belum Wajah dengan simbol di mulut pernah sekali ketemu yg baik, muter2 nyariin barang yg w tanya, terharu bgt rasanya :'''''. Padahal udah seharusnya begitu yakan," komentar netizen lainnya.

"Mewakili sekali kalau ke Zara pasti gitu. Udah sih yang paling bener ke Matahari aja wkwk," tulis akun @arisaputra_16 dalam caption postingannya.

Sumber : Kumpulan Komentar Netizen

Gambar 1. 3

KUMPULAN KOMENTAR NETIZEN MENGENAI PELAYANAN ZARA

Berasal dari negara Sweden, H&M kepanjangan dari Hennes and Mauritz salah satu kompetitor ZARA dan Uniqlo. Berada di posisi kedua dalam Industri Pakaian yang memiliki berbagai macam desain, berkualitas, dan harga yang sesuai dengan konsumen mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, pria dan wanita (Nakdali & Ahmed, 2021). Terhitung dari bulan November 2019 H&M memiliki 5.000 toko di 74 negara, salah satunya Indonesia. Tidak hanya gerai toko dengan memudahkan dalam berbelanja H&M memiliki situs web, 33 negara bisa diakses berbelanja secara daring (Anderson, 2020). Berkolaborasi dengan berbagai public figure, luxury brands, dan perusahaan seperti Disney, Universal Studio dll. Tidak hanya berkolaborasi, H&M memiliki program sendiri yaitu Conscious Collection yaitu pengumpulan pakaian bekas yang akan didaur ulang dan menjadi sebuah produk pakaian baru (Tannady et al., 2020)

Misi H&M dalam pelayanan selalu berinovasi dan bertransformasi agar konsumen selalu berekspektasi terhadap H&M dan untuk masa depan (Anderson, 2020). Tidak hanya itu H&M juga memberikan beberapa slogan “The Customer is Our Friend” merupakan tidak hanya ramah, sopan terhadap konsumen dalam pelayanan dan “what we are doing, we always, try to give the best service” selalu melayani dan memberikan yang terbaik (H&M Group, 2014).

Tabel 1. 1
JUMLAH PENILAIAN PELAYANAN MEREK PAKAIAN
INTERNASIONAL

Ranking	Merek	Jumlah Penilaian
1st	Uniqlo	4. 1 / 5
2nd	Abrecrombie & Fitch Company	3. 9 / 5
3rd	H&M	3. 8 / 5

Sumber: <https://www.comparably.com/companies/h-m/competitors>

Berdasarkan perbandingan tabel diatas menurut comparably.com dengan 429 responden pelayanan pelanggan H&M berada di urutan ketiga. Dapat diketahui bahwa pelayanan H&M masih unggul dibandingkan ZARA meskipun posisi pertama adalah Uniqlo dengan selisih 0.2 dan Abrecrombie & Fitch Company hanya berselisih 0.1. Pelayanan H&M berdasarkan pengalaman konsumen memberikan rasa kepuasan terhadap pelayanannya.

Telah dijelaskan sebelumnya dampak ketidakpuasan seperti word of mouth, loyalty dan satisfaction, kemudian menjelaskan service recovery efforts. Dibandingkan menjelaskan attribution, service recovery selanjutnya akan berfokus pada pendapat konsumen (Jung & Seock, 2017) merek H&M terhadap pelayanan dan pemulihannya di Surabaya. Memiliki 54 gerai toko di berbagai kota besar Indonesia, salah satunya Surabaya menurut Anil Malhotra selaku country manager alasan memilih Surabaya sebagai memperluas brand H&M karena sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia dan menarik para pelanggan di Surabaya dan kota-kota tetangga. Gerai pertama H&M di Surabaya yaitu berlokasi di Pakuwon Mall pada tahun 2017, saat ini terdapat 3 gerai toko di Surabaya yaitu Tunjungan Plaza, Galaxy Mall, dan Pakuwon Mall. Penelitian ini

akan membahas “Analisis Pengaruh *Service Recovery Efforts*, *Attribution*, *Satisfaction*, *Perceived Value* Dengan Pelayanan *Brand H&M* di Surabaya Terhadap Dampak *Word of Mouth*”.



Sumber: <https://www.herworld.co.id/article/2017/2/6266-HM-Akhirnya-Hadir-di-Surabaya>

Gambar 1. 4

GERAI PERTAMA H&M DI SURABAYA

1.2 Perumusan Masalah

Ditinjau dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *attribution* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* H&M di Surabaya ?
2. Apakah *service recovery efforts* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* H&M di Surabaya ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* H&M di Surabaya ?
4. Apakah *satisfaction* H&M di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *attribution* terhadap *satisfaction* H&M di Surabaya
2. Menganalisis signifikansi pengaruh *service recovery efforts* terhadap *satisfaction* H&M di Surabaya
3. Menganalisis signifikansi pengaruh *perceived value* terhadap *satisfaction* H&M di Surabaya
4. Menganalisis signifikansi pengaruh *satisfaction* H&M di Surabaya terhadap *word of mouth*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi H&M

Sebagai umpan balik dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan baik daring maupun luring, produk, *satisfaction* dan *service recovery efforts* terhadap pelayanan H&M di Surabaya.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya sebagai koleksi kumpulan penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi dalam manajemen pemasaran tentang *service recovery efforts* dan *attribution* seperti *satisfaction*, *word of mouth*, *perceived value* terhadap pelayanan H&M di Surabaya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mendapatkan manfaat dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti *service recovery efforts* dan *attribution* seperti *satisfaction*, *word of mouth*, *perceived value* terhadap pelayanan H&M di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari menguraikan beberapa bab yang saling berhubungan berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, penelitian, manfaat, penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan membahas mengenai karakteristik dari responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Kemudian akan membahas tentang bagaimana hasil analisis data berdasarkan variabel-variabel .

BAB V PENUTUP

Bab ini akan membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dari peneliti.