

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE RECOVERY* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
SEBAGAI INTERVENING**

**(Studi pada Pengguna Produk Perusahaan Nestlé)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**MUHAMMAD RENDRA ADAM**

**Nim: 12010112140316**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Muhammad Rendra Adam

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140316

Fakultas/Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Service Recovery*  
Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui  
Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening  
(Studi pada Pengguna Produk Perusahaan  
Nestlé)**

Dosen Pembimbing : Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D.

Semarang, 14 November 2016

Dosen Pembimbing

(Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D.)

NIP. 19620511198703 2001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhammad Rendra Adam  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140316  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh *Service Recovery*  
Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui  
Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening  
(Studi pada Pengguna Produk Perusahaan  
Nestlé)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal

Tim Penguji:

1. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D. (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Muhammad Rendra Adam, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Analisis Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Lolaylitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Studi pada pengguna produk perusahaan Nestlé) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 November 2016

Yang membuat pernyataan,

(Muhammad Rendra Adam)

NIM: 12010112140316

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“He is with you wherever you may be”

- **Quran (57:4)**

“Don’t lose the faith, keep praying, keep trying!”

“There is no limit of struggling”

Untuk kedua orang tua tercinta:

**Ruslan & Rosidah**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service recovery* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Nestlé. *Service Recovery* merupakan suatu alasan yang memberikan nilai tersendiri bagi konsumen dalam memilih suatu produk Nestlé

*Non probability sampling* dipakai untuk pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 121 responden yang dipilih menggunakan pertimbangan yaitu harus memiliki kriteria pernah menggunakan produk Nestlé, pernah mengalami kegagalan produk atau service, dan pernah melaporkannya. Metode analisis adalah *Uji Maximum Likelihood* dengan program AMOS versi 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa *apology* dan *fixing the problem* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: *service recovery*, *apology*, *fixing the problem*, kompensasi, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service recovery on customer loyalty through customer satisfaction Nestlé. Service Recovery is a reason that gives value to consumers in choosing a product Nestlé.*

*Non probability sampling used for sampling. Data were collected from 121 respondents were selected using criteria of judgment that should have been using Nestle products, and a failed product or service, and report it. Test method is Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 22.0. Test method is a Maximum Likelihood analysis with AMOS program version 22.0.*

*The results show that the apology and fixing the problem positive and significant impact on customer satisfaction. Then the customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty.*

*Keywords: service recovery, apology, fixing the problem, compensation, customer satisfaction, customer loyalty*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Service Recovery* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Produk Perusahaan Nestlé)”. Shalawat serta salam selalu tercurah pada junjungan kita Rasulullah SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan ridho untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
4. Ibu Dra. Amie Kusumawardhani, M.sc., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Ibu Dr. Irene Rini Demi Pengestuti ME. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dan nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Keluarga tercinta Bapak Ruslan & Ibu Rosidah yang selalu memberikan dukungan semangat, finansial, serta doa yang tidak pernah terputus.
8. Keluarga Toni & Suit, kakek & nenek tercinta yang selalu membantu mamah & papah dalam kesusahan.
9. Roza Azizah P yang senantiasa menjadi partner dalam segala hal dan selalu menemani setiap saat.
10. Ibu Asri Budiyati dan keluarga yang selalu mendoakan, menyemangati saya setiap saat, dan memberikan bantuannya kepada saya setiap saya kesusahan.
11. Anak-anak kostan HADINA lama dan baru dengan perilaku yang selalu membuat saya tertawa dan mengisi kekosongan hari hari saya.
12. Teman-teman seperjuangan di Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang selalu membatu saya dalam hal belajar.
13. Teman –teman Rerencangan Karawang selaku keluarga ke 2 yang selalu monolong saya disaat kesusahan.
14. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penyusunan penelitian ini dapat berjalan dengan baik.
15. Semua pihak yang turut serta mendukung secara langsung maupun tidak kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kata kesempurnaan, Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat dinantikan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga untuk ilmu pengetahuan dan bagi siapapun yang membutuhkan.

Semarang. 20 November 2016

Penulis

Muhammad Rendra Adam

Nim. 12010112140316

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB 1 .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4. Tujuan dan Kegunaan.....	11
1.5. Metodologi Penelitian .....	12
1.6. Sistematika Penulisan .....	12

1.7.	Kesimpulan .....	13
<b>Bab 2</b>	.....	<b>15</b>
2.1.	Landasan Teori .....	15
2.1.1.	Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2.	<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	16
2.1.3.	Loyalitas Pelanggan .....	16
2.1.4.	Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.5.	Service Recovery .....	20
2.1.5.1.	Apology .....	20
2.1.5.2.	<i>Fixing the Problem</i> .....	26
2.1.5.3.	Kompensasi .....	27
2.2.	Pengaruh Antar Variabel .....	29
2.2.1.	Pengaruh <i>Apology</i> dengan Kepuasan Konsumen .....	29
2.2.2.	Pengaruh <i>Fixing the Problem</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.3.	Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan Konsumen .....	30
2.2.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	31
2.3.	Penelitian Terdahulu .....	32
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
<b>Bab 3</b>	.....	<b>37</b>
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.1.	Variabel Penelitian .....	37
3.1.2.	Definisi Operasi .....	37
3.2.	Objek, Penelitian, dan Sampel .....	39

3.2.1.	Objek Penelitian .....	39
3.2.2.	Penentuan Populasi dan Sampel.....	39
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.5.	Skala Pengukuran .....	41
3.6.	Metode Analisis Data.....	41
Bab 4	.....	46
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.1.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2.	Gambaran Umum Responden .....	47
4.2.	Proses dan Analisis Data.....	49
4.2.1.	Analisis Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	50
4.2.1.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Konstruk .....	50
4.2.1.2.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk .....	56
4.2.2.	Analisis <i>Full Model SEM</i> .....	64
4.2.3.	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	67
4.2.3.1.	Normalitas Data .....	68
4.2.3.2.	Evaluasi <i>Outlier</i> .....	69
4.2.3.3.	Evaluasi Multikolineritas .....	69
4.2.3.4.	Evaluasi terhadap Nilai Residual .....	70
4.2.3.5.	Uji Realibilitas .....	71
4.3.	Pengujian Hipotesis .....	72
4.3.1.	H1: <i>Apology</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan konsumen	73

4.3.2.	H2: <i>Fixing the problem</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.....	73
4.3.3.	H3: Kompensasi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.....	73
4.3.4.	H4: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.....	74
4.4.	Interpretasi Hasil.....	74
4.4.1.	Pengaruh <i>Apology</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
4.4.2.	Pengaruh <i>Fixing the problem</i> terhadap Kepuasan konsumen .....	74
4.4.3.	Pengaruh Kompensasi terhadap Kepuasan konsumen.....	75
4.4.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	75
Bab 5	.....	76
5.1.	Kesimpulan Penelitian .....	76
5.2.	Implikasi Teoritis.....	78
5.3.	Implikasi Manejerial .....	79
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	81
5.5.	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Service Recovery Paradox.....	4
Gambar 1.2 Perbandingan Market Share.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	34
Gambar 4.1 Confirmatory Factor Analysis Apology .....	51
Gambar 4.2 Confirmatory Factor Analysis Fixing the Problem .....	52
Gambar 4.3 Confirmatory Factor Analysis Kompensasi.....	53
Gambar 4.4 Confirmatory Factor Analysis Kepuasan Konsumen .....	54
Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Konsumen.....	55
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Apology dan Fixing the Problem	56
Gambar 4.7 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Apology dan Kompensasi.....	57
Gambar 4.8 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Fixing the Problem dan Kompensasi	58
Gambar 4.9 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Full Eksogen .....	60
Gambar 4.10 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen.....	62
Gambar 4.11 Gambar Full SEM .....	65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Market Share Nestlé S.A di Dunia .....	5
Tabel 1.2 Data Keluhan Konsumen Nestlé 2015 .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 2.2 Variabel Beserta Masing Masing Indikator.....	35
Tabel 3.1 Variabel Beserta Masing Masing Indikator.....	38
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden .....	48
Tabel 4.2 Confirmatory Factor Analysis Apology.....	51
Tabel 4.3 Confirmatory Factor Analysis Fixing the Problem.....	52
Tabel 4.4 Confirmatory Factor Analysis Kompensasi .....	53
Tabel 4.5 Confirmatory Factor Analysis Kepuasan Konsumen .....	54
Tabel 4.6 Confirmatory Factor Analysis Loyalitas Konsumen .....	55
Tabel 4.7 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Apology dan Fixing the Problem	57
Tabel 4.8 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Apology dan Kompensasi .....	58
Tabel 4.9 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Fixing the Problem dan Kompensasi	59
Tabel 4.10 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	61

Tabel 4.11 Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen .....	61
Tabel 4.12 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen .....	63
Tabel 4.13 Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen ....	63
Tabel 4.14 Confirmatory Factor Analysis SEM .....	65
Tabel 4.15 Regression Weight SEM .....	66
Tabel 4.16 Assesment of Normality.....	68
Tabel 4.17 Standardized Residual Covariances .....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Realibilitas dan Variance Extracted .....	71
Tabel 4.19 Estimasti Parameter Regression Weights.....	72
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	78
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	79

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver,1997 dalam Kotler & Keller 2008).

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibutuhkan berbagai cara salah satunya dengan pelayanan atau *service*. Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba (*intangibles*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa yang lain, untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (*tangibles*). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (Stanton 2000)

Sementara itu Kotler (2005) menyebutkan bahwa pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Proses produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dalam melakukan pelayanan atau *service* terkadang tidak sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen dikarenakan berbagai faktor luar maupun faktor dalam. Walaupun konsumen tersebut yang melakukan kesalahan tersebut, perusahaan tidak dapat menyalahkan konsumen. Bagi konsumen, apapun alasannya, dia tidak pernah salah walaupun dia salah. Artinya para pelaku *service* tidak bisa menyalahkan secara langsung kepada konsumen tentang apapun. Kesalahan konsumen sebaiknya dikomunikasikan dengan cara khusus melalui komunikasi yang persuasive sehingga konsumen bukan disalahkan namun menyadari bahwa dirinya yang salah dalam proses *service* tersebut. Dalam hal ini bisa disebut juga dengan kegagalan pelayanan atau *Service failure*. Kegagalan pelayanan tidak mungkin dapat dieliminasi secara sempurna oleh perusahaan. Kegagalan pelayanan terjadi ketika pelayanan yang diterima dipersepsikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan (Zeithamal et al, 2006). Para pelaku perusahaan harus berjuang untuk kesempurnaan pelayanan untuk mendapatkan konsumen yang loyal, namun pada kenyataannya sangat sulit untuk mendapatkan tujuan tersebut. Penanganan terhadap keluhan perlu dilihat sebagai sesuatu yang sangat menguntungkan dari sebuah pelayanan. Bisnis pelayanan dalam konteks ini merupakan bisnis yang bisa memuaskan pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan pemahaman mengenai pemulihan layanan atau *Service recovery* setelah terjadinya kegagalan jasa layanan khususnya mengenai bagaimana dampak strategi tersebut terhadap pelanggan setelah dilakukan pemulihan jasa.

*Service recovery* atau pemulihan layanan jasa menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami *service failure* atau kegagalan jasa (Zeithamal et al, 2006). Meskipun demikian, tidak banyak perusahaan yang

memperhatikan hal tersebut. Padahal strategi pemulihan jasa merupakan strategi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan biaya banyak namun memiliki dampak yang sangat bagus mulai dari respon pelanggan sampai dengan kesetiaan pelanggan atau loyalitas konsumen (Tschol, Jhon 2006). Dari pengertian diatas, *service recovery* bisa diartikan sebagai tindakan, pemikiran, rencana, dan proses untuk memperbaiki pelayanan bila terjadi kesalahan atau kekecewaan, sehingga pelanggan menjadi puas.

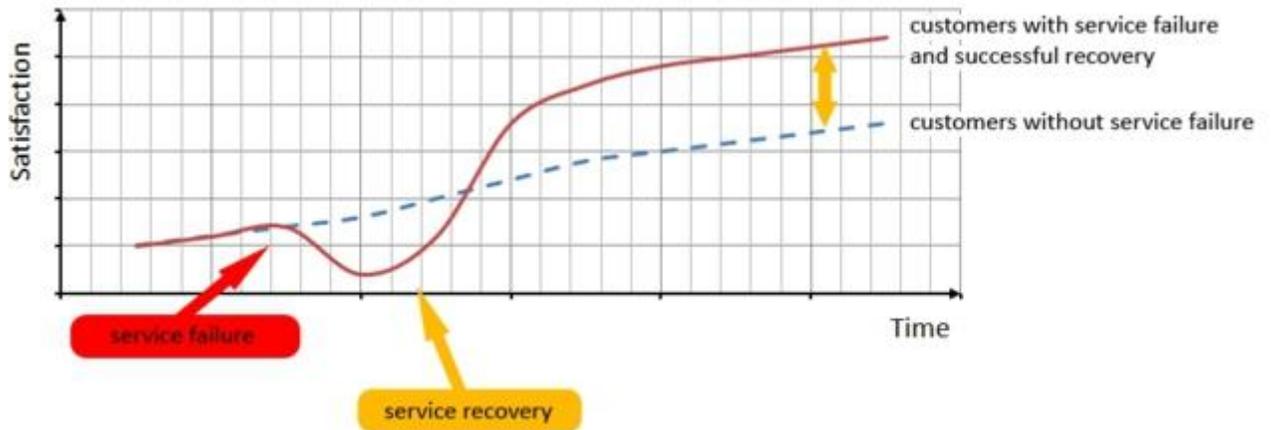
*Service recovery* dapat diwujudkan dengan tiga cara (Kau & Loh, 2006) yaitu : *procedural justice, interactional justice, distributive justice*. Terdapat tiga dimensi *justice* (keadilan) yang dipersepsikan oleh konsumen (Gilliland, 1993).

1. *Distributive Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai hasil dari complain. Bentuk *justice* ini dapat berupa kompensasi.
2. *Procedural Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen pada proses penanganan komplain. Bentuk *justice* ini berupa *fixing the problem* atau memperbaiki masalah.
3. *Interactional Justice*, merupakan *justice/fairness* yang dipersepsikan oleh konsumen akan perilaku karyawan yang memberikan pelayanan pada konsumen yang komplain. Bentuk *Justice* ini berupa empati, permohonan maaf (*apology*), kesopanan.

Berikut ini adalah gambar 1.1 *service recovery paradox*. atau, bagaimana kegagalan dari layanan yang tidak anda harapkan bisa meningkatkan kepuasan jangka panjang anda sebagai pelanggan.

**Gambar 1.1**

***Service Recovery Paradox***



Sumber: [www.hotelexecutive.com](http://www.hotelexecutive.com)

Salah satu bisnis yang potensial pada saat ini adalah makanan dan minuman bernutrisi. Pelaku bisnis ini harus memperhatikan bahwa produknya aman dikonsumsi agar konsumen tidak kecewa dan tidak dibahayakan. Produk yang aman adalah produk yang menggunakan bahan baku bermutu, prosesnya sesuai dengan Standar Nasional Indonesia dan distribusinya yang memadai. Produk makanan dan minuman bernutrisi ini harus terjamin akan mutu dan prosesnya. Jaminan mutu dan keamanan adalah usaha yang harus benar benar dijaga oleh perusahaan agar konsumen tidak kecewa agar kepuasan pelanggan meningkat.

Tantangan atau masalah utama pada produk makanan dan minuman bernutrisi ini adalah produk yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Bisnis makanan dan minuman bernutrisi kadangkala menghadapi rintangan seperti pada halnya serbuk bubu bayi yang menggumpal, rasa dan aroma yang tidak sesuai,

cacatnya produk sehingga menyebabkan konsumen sakit dan tidak merasa puas. Sehingga dibutuhkan ketelitian dan kejelian dalam memproduksi produk ini. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ini adalah PT Nestlé Indonesia. Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé S.A., yang berpusat di Vevey, Swiss, dan telah beroperasi selama hampir 150 tahun. Moto Nestlé "Good Food, Good Life" menggambarkan komitmen Nestlé untuk senantiasa memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan dan minuman yang berkualitas, bergizi, aman untuk dikonsumsi, serta lezat rasanya.

**Tabel 1.1**

**Pertumbuhan *Market share* Nestlé S.A di Dunia**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Singapore Confectionery						
Ferrero Group	9.2	9.6	10.5	10.9	11.3	11.6
Mars Inc	8.2	10.9	10.8	10.7	10.9	11.0
Nestlé SA	10.1	9.6	9.3	9.3	9.4	9.4
Kraft Foods Inc	0.8	0.8	0.7	9.2	9.3	9.4
Perfetti Van Melle Group	9.0	8.6	8.5	8.3	8.1	8.0
Ricola AG	5.4	5.5	5.3	5.2	5.2	5.1
Lofthouse of Fleetword Ltd	4.6	4.7	4.7	4.6	4.7	4.6
Hershey Co, The	2.3	2.3	2.7	2.8	2.8	2.8
Storck KG, August	2.2	2.3	2.3	2.4	2.4	2.4
Morinage & Co Ltd	1.8	1.9	1.8	1.8	1.7	1.7
Petra Foods Ltd	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4	1.4
Chocoladefabriken Lindt & Sprungli AG	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.4
Konimex Pharmaceutical Laboratories PT	1.4	1.5	1.5	1.4	1.3	1.3
Sanotact GmbH	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
Network Foods International Ltd	-	-	1.1	1.1	1.1	1.1

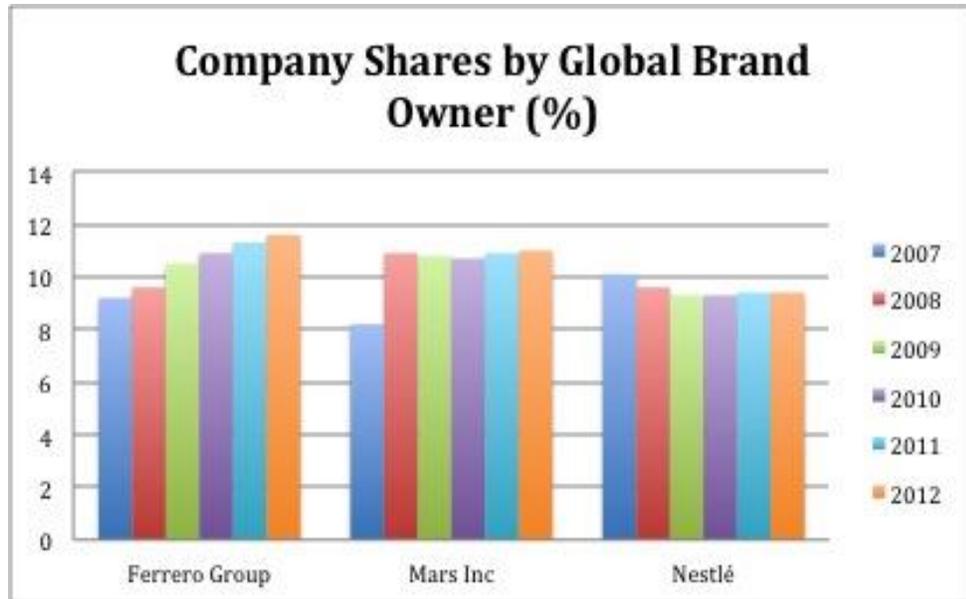
Yupi Indo Jelly Gum PT	0.6	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Leaf International BV	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9
Procter & Gamble Co, The	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.8
Nin Jiom Medicine Mfy (Hong Kong) Ltd	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8
Pfizer Inc	-	-	1.0	0.8	0.7	0.7
Lotte Group	-	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6

Sumber: [breakwithkitkat.weebly.com](http://breakwithkitkat.weebly.com) (2013)

Tabel di atas menunjukkan posisi *market share* Nestlé berada di urutan ke-3. Terlihat pertumbuhan *market share* dari Nestlé mengalami penurunan selama 3 tahun (2008-2010) dan baru meningkat lagi pada tahun 2011 meskipun masih kalah dibandingkan Perusahaan Ferrero dan Mars. Berikut ini merupakan gambar perbandingan *market share* antara Ferrero, Mars, dan Nestlé dari tahun 2007- 2012.

Gambar 1.2

Perbandingan *market share*.



Sumber: [breakwithkitkat.weebly.com](http://breakwithkitkat.weebly.com)

Nestlé tidak selalu berhasil dalam melakukan kegiatan usahanya. Hal tersebut mempengaruhi relative rendahnya *market share* Nestlé dibandingkan Ferrero & Mars. Salah satu faktor yang mempengaruhi turunnya *market share* tersebut adalah hilangnya kepercayaan konsumen terhadap Nestlé karena adanya kegagalan service. Berikut ini adalah data keluhan yang terjadi pada perusahaan Nestlé di Indonesia :

**Tabel 1.2**

**Data Keluhan Konsumen Nestlé 2015**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
2012	1976 Komplain
2013	1968 Komplain
2014	2497 Komplain
2015	2482 Komplain

Sumber: Nestlé Indonesia

Tabel di atas menunjukkan adanya jumlah komplain yang fluktuatif dari konsumen. Meskipun terjadi pergerakan yang fluktuatif, akan tetapi jumlah komplain cenderung mengalami kenaikan yang lebih signifikan dibandingkan penurunannya. Nestlé telah membagi klasifikasi keluhan konsumen pada perusahaannya menjadi 5 yaitu keluhan pada kualitas produk, keluhan pada kegiatan promosi, keluhan event, keluhan pada kupon undian palsu / pemalsuan produk, keluhan pada ketersediaan produk. Menurut survey yang dilakukan Nestlé (2016), 8 dari 30 orang merasa puas atas pelayanan Nestlé sedangkan 22 orang lagi tidak merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kekecewaan konsumen cenderung lebih banyak dibandingkan kepuasan yang didapatkan, sehingga berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen kepada Nestlé.

Data di atas menunjukkan bahwa Nestlé tidak hanya memiliki keluhan tentang produk akan tetapi juga keluhan berkaitan dengan pelayanannya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terjadi *service failure* yang berdampak pada penurunan *market share* dan kekecewaan konsumen yang telah membeli produk Nestlé. Nestlé sendiri telah melakukan strategi dalam penanganan *service failure* , tetapi hanya sekedar mengganti dan tidak ada permintaan maaf (*apology*) maupun kompensasi uang (hanya kompensasi produk sejenis yang terkait) kepada konsumen akan kegagalan tersebut.

Dalam upaya mempertahankan pasarnya, Nestlé harus memberikan pelayanan dan produk yang memuaskan bagi konsumennya agar konsumen tidak berpaling kepada produk lain.

Dalam menghadapi tuntutan dan harapan konsumen yang semakin meningkat dan semakin tingginya dunia persaingan, Nestlé harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satunya dengan meningkatkan efektivitas pelayanan melalui peningkatan mutu produk dan kinerja karyawannya, serta meningkatkan ketersediaan sarana dan prasarana. Dengan cara tersebut pihak Nestlé berusaha meningkatkan mutu produk dan pelayanannya. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa berbagai hambatan pasti terjadi baik dari sumber daya manusia, faktor kesalahan teknis maupun dari faktor tingginya harapan konsumen. Faktor – faktor tersebut menghambat pihak Nestlé untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, Nestlé perlu melakukan tindakan pemulihan layanan atau *service recovery* untuk memperbaiki suatu masalah dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut, dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Strategi *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Produk Perusahaan Nestlé)**”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Bisnis makanan dan minuman bernutrisi merupakan salah satu bisnis yang potensial pada saat ini. Salah satu perusahaan yang telah sukses bergerak dalam bisnis produk bernutrisi ini adalah Nestlé. Produk bernutrisi tersebut dikonsumsi oleh hampir seluruh lapisan di kalangan masyarakat, salah satunya mahasiswa. Namun dalam menjalankan bisnisnya Nestlé harus mampu menghadapi tantangan atau masalah produk yang sesuai dengan persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen produk bernutrisi cenderung memiliki perhatian yang lebih pada keamanan dan keterjaminan produk. Konsumen menginginkan produk yang menggunakan bahan baku bermutu serta prosesnya sesuai dengan Standar Nasional Indonesia dan distribusinya memadai. Meskipun Nestlé dapat dikatakan merupakan perusahaan yang telah berhasil memimpin pasar produk bernutrisi, akan tetapi perusahaan tersebut juga mendapat keluhan dari konsumen disebabkan adanya kegagalan service yang dilakukan. Kegagalan service tersebut berdampak pada menurunnya *market share* pada perusahaan Nestlé.

Guna mencegah terjadinya kenaikan keluhan konsumen dan penurunan pada *market share* perusahaan, perusahaan Nestlé perlu menyusun strategi dalam

mengatasi berbagai kegagalan service yang dialami oleh konsumen salah satunya adalah dengan adanya *service recovery*. Strategi *service recovery* yang dapat digunakan yaitu *apology*, memperbaiki masalah (*fixing the problem*), & kompensasi. Berdasarkan hal tersebut, maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah: “Bagaimana meningkatkan pengaruh strategi *service recovery* untuk menurunkan keluhan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Nestlé?”,

### **1.3.Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Apology* terhadap kepuasan pelanggan di Nestlé?
2. Apakah pengaruh memperbaiki masalah ( *fixing the problem* ) terhadap kepuasan pelanggan Nestlé?
3. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Nestlé?
4. Apakah pengaruh kompensasi terhadap kepuasan pelanggan di Nestlé?
5. Apakah pengaruh *Apology* terhadap loyalitas konsumen di Nestlé?
6. Apakah pengaruh kompensasi terhadap loyalitas konsumen Nestlé?

### **1.4.Tujuan dan Kegunaan**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *Apology* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Nestlé.

2. Menganalisis pengaruh memperbaiki masalah atau ( *fixing the problem* ) terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Nestlé.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Nestlé.
4. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan Nestlé
5. Menganalisis pengaruh *Apology* terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Nestlé.
6. Menganalisis pengaruh kompensasi terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Nestlé.

Kegunaan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan kontribusi pada ilmu dan praktek-praktek manajemen serta menjadi pedoman bagi yang membutuhkan.
2. Untuk perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta menurunkan keluhan konsumen yang terjadi.
3. Untuk pembaca sebagai wawasan untuk menjalankan usaha dan bisnisnya.

### **1.5. Metodologi Penelitian**

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya

dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2012:7).

### **1.6.Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### Bab II: Telaah Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan jenis dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analitis.

#### Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

#### Bab V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

## **1.7.Kesimpulan**

Bab ini merupakan bagian paling dasar dalam melakukan penulisan skripsi ini. Dalam bab ini masalah penelitian dan hipotesis telah disajikan. Tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, definisi-definisi penting diuraikan, metodologi secara ringkas telah digambarkan serta asumsi-asumsi pentingpun telah disampaikan. Atas dasar itu, skripsi ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesa telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literature dan telaah kritis terhadap literature yang relevan diuraikan pada bab dua berikut ini.