

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Latar Belakang Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah tolak ukur yang dibuat perusahaan untuk mengetahui seberapa sukses jasa atau sebuah produk yang mereka tawarkan kepada konsumen dan berkaitan dengan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan (Siu *et al.*, 2013). Hal yang jelas terlihat adalah hubungan perusahaan lewat produk atau jasanya terhadap konsumen. Pada saat perusahaan menawarkan produk maupun jasanya, mereka selalu mempertimbangkan faktor permintaan, bagaimana memenuhi permintaan konsumen yang menjadi alasan utama yang menyebabkan pembelian.

Konsumen memilih produk tersebut karena mereka yakin atas produk atau jasa tersebut dapat memberikan mereka apa yang diharapkan. Hal ini yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jaminan pada saat perusahaan dapat menawarkan faktor tersebut akan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Sama seperti bagaimana perusahaan pada saat menghadapi permasalahan kegagalan layanan. Perusahaan akan mencari cara untuk dapat mengembalikan kepuasan konsumen.

2.1.2 Kegagalan Layanan

Perusahaan umumnya selalu menempatkan konsumen di atas segalanya. Pernyataan bahwa “konsumen adalah raja” bukanlah sebuah anggapan biasa. Konsumen menjadi sosok yang menentukan perjalanan bisnis perusahaan. Pelayanan akhirnya menjadi senjata utama yang dipersiapkan perusahaan untuk memberikan kepuasan. Kenyataannya, kesuksesan selalu dekat dengan kegagalan. Kegagalan layanan ini terjadi pada saat perusahaan tidak dapat memberikan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Pada saat ekspektasi konsumen tidak terpenuhi, kegagalan ini akan terjadi yang dimana dapat disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan dalam menanggapi permintaan (Chang *et al.*, 2007).

2.1.3 Pemulihan Layanan

Pemulihan layanan dapat dijelaskan sebagai suatu usaha atau tindakan yang dilakukan oleh penyaji layanan terkait dengan kegagalan layanan (Chang *et al.*, 2007). Pemulihan layanan penting bagi perusahaan dalam pengembalian hubungan dengan konsumen yang mengalami kegagalan layanan. Umumnya pemulihan layanan yang diberikan perusahaan ada dalam bentuk kompensasi. Kompensasi menjadi cara termudah yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menawarkan berbagai bentuk permintaan maaf dalam bentuk finansial yang sesuai dengan permasalahan yang dialami konsumen tersebut. Namun bentuk finansial yang diberikan hanya merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan dan masih terdapat beberapa cara bagi perusahaan untuk melakukan pemulihan layanan misalnya dengan pergantian produk atau jasa, pemotongan harga hingga cara termudah yakni dengan permohonan maaf. Tentu saja pemulihan layanan ini bukan sebuah hal yang mudah untuk dilaksanakan yang disebabkan oleh harapan konsumen yang berbeda.

2.1.4 Persepsi Keadilan

Konsumen tentu ingin mendapatkan perlakuan yang sama dari perusahaan tanpa terkecuali. Hal ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menanggapi apa yang menjadi permintaan dari konsumen, begitu pula kaitannya dengan pemulihan layanan. Kegagalan mungkin sulit untuk dihindari, namun pemulihan menjadi alat yang didapat menjadikan kegagalan itu berubah menjadi kesuksesan. Meskipun begitu, isu penting yang harus dapat dipertimbangkan yakni keadilan. Konsumen mungkin saja akan mengeluhkan perlakuan yang berbeda terkait tanggapan yang diberikan oleh perusahaan. Dampaknya, konsumen tidak puas, perusahaan gagal membangun hubungan dengan konsumen, kerugian yang tidak dapat dihindari yang mungkin dapat berdampak lebih buruk. Semua hal tersebut tentu merugikan perusahaan.

Oleh sebab itu pemulihan layanan menjadi bagian yang penting untuk diperhatikan. Segala pertimbangan yang menyangkut hal bagaimana perlakuan keadilan terhadap konsumen menjadi faktor kritis yang harus dihadapi manajemen perusahaan. Chang *et al.*, (2007) menjelaskan bahwa usaha pemulihan layanan dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

- (1) Keadilan distributive : keadilan yang didapat berdasarkan hasil
- (2) Keadilan interaksional : keadilan yang didapat berdasarkan sikap yang diterima konsumen saat dilayani
- (3) Keadilan interaksional : keadilan yang didapat berdasarkan proses saat memperbaiki kegagalan layanan

Chang *et al.*, (2007) menemukan hasil bahwa pada saat kompensasi ditawarkan perusahaan, konsumen akan lebih mudah untuk menerima permintaan maaf dan mengungkapkan permasalahannya yang membuat tingkat keadilan dan kepuasannya meningkat.

2.1.5 Perilaku Keluhan Layanan

Berdasarkan Jacoby dan Jaccard (1981) perilaku keluhan layanan atau disingkat CCB didefinisikan sebagai :

“ suatu tindakan yang di ambil seseorang individu yang menyangkut komunikasi mengenai sesuatu hal yang negatif baik itu adalah sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan manufaktur ataupun pemasaran mengenai produk atau jasa tersebut ataupun merupakan sebuah organisasi pihak ketiga. ”

Definisi yang dikemukakan oleh Singh (1988, 1990) mengatakan bahwa CCB adalah sesuatu tindakan yang dipengaruhi oleh ketidakpuasan yang diterima saat dimana secara psikologis diterima ataupun tidak dapat dengan mudah dilupakan saat mengonsumsi produk atau jasa. Teori yang dikemukakan ini serupa dengan teori *expectancy disconfirmation*, dimana ketidakpuasan yang menyebabkan adanya CCB adalah hasil dari adanya jarak antara ekspektasi konsumen dengan performa aktual dari suatu barang atau jasa (Tronvoll, 2006). Ekspektasi konsumen adalah faktor utama yang

mempengaruhi evaluasi konsumen dari hasil pengalaman pembelian mereka. Hal ini dapat menjelaskan CCB adalah sebuah perilaku yang kompleks yang mengakibatkan lebih dari satu tindakan. CCB sendiri dipengaruhi banyak faktor kegunaan produk atau jasa, demografis, tingkat ketidakpuasan konsumen, persepsi terhadap kekuatan, dan budaya (Tronvoll, 2006)

Secara umum, konsumen menjadi tidak puas apabila ekspektasi yang mereka harapkan tidak sesuai dengan performa ataupun pelayanan yang diberikan oleh produk atau jasa, pengeluaran langsung ataupun tidak langsung dan manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya melakukan tindakan promosi dengan menawarkan sesuatu produk atau jasa yang selalu menaikkan ekspektasi konsumen terhadap penawaran barang atau jasa tersebut guna mendapatkan peningkatan penjualan. Bagaimanapun, apabila performa aktual yang diberikan perusahaan atau penyaji layanan tidak memenuhi permintaan atau ekspektasi konsumen, hal ini akan mengakibatkan kekecewaan ataupun respon negatif yang memungkinkan dapat mengakibatkan timbulnya keluhan konsumen.

Reaksi yang timbul dari ketidakpuasan konsumenpun beragam. Perusahaan pasti mengharapkan adanya timbal-balik berupa saran ataupun kritik untuk perbaikan kinerja pelayanan perusahaan kepada konsumen. Hal ini dapat mengarah kepada reaksi emosional yang terjadi pada konsumen yang dimana kebanyakan merupakan reaksi negatif. Bahkan pada saat ekspektasi yang diharapkan konsumen tercapai konsumen dapat mendapatkan pengalaman yang negatif. Berbagai reaksi ini memungkinkan seorang konsumen untuk dapat menyampaikan keluhan sebagai bagian dari tanggapan akan pengalaman yang didapatkan. Konsumen yang menyatakan keluhannya ini yang sangat diharapkan oleh perusahaan saat ini. Tanggapan keluhan dari konsumen ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menanggapi persaingan. Persaingan yang ketat dalam industri yang saat ini hampir serupa menyebabkan perusahaan saat ini terbuka dengan kritik dan keluhan yang diberikan konsumen. Namun pada kenyataannya kebanyakan

konsumen melakukan tindakan pasif, dimana dengan tidak melakukan keluhan. Akan tetapi konsumen yang tidak puas dan tidak melakukan sesuatu ataupun tidak mengutarakan ungkapan negatif merupakan suatu permasalahan yang tidak dapat dihadapi bahkan dicari solusinya (Chebat *et al.*, 2005).. Tanpa ada alasan yang jelas perusahaan atau penjual tidak dapat mencari akar permasalahan yang sebenarnya terjadi.

Seorang konsumen akan melakukan tindakan keluhan apabila merasakan atau mengalami pengalaman yang buruk dari hasil pelayanan. Keluhan baik itu dalam skala besar maupun kecil akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Kompensasi ataupun pemulihan layanan menjadi penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen di perusahaannya. Namun permasalahannya masih terdapat pada sistem penyampaian keluhan dan akses bagi konsumen yang ingin melakukan keluhan yang mempunyai kesan sulit dan rumit mengingat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya (misalkan waktu dan biaya usaha).

Kegagalan ini tidak dapat dihindari mengingat bahwa terdapat banyak faktor yang menghalangi sistem penyampain keluhan ini bekerja, bahkan tidak terlepas dari permasalahan kedua belah pihak pula, yakni konsumen dan penyaji layanan. Pada dasarnya manajemen hanya melihat apa yang terjadi pada permukaan atau dapat dikatakan hanya melihat apa yang terjadi secara langsung. Sebenarnya masih ada banyak hal yang tak dapat dilihat dan hal itulah yang sering kali tidak dapat dikendalikan. Tanpa terbantahkan lagi pihak penyaji layanan adalah yang bertanggung jawab dalam keberhasilan sistem ini. Dengan kata lain, konsumen dapat melakukan komplain lebih baik apabila di iringi dengan jaringan komplain yang lebih mudah untuk di akses oleh konsumen yang terlepas dari berbagai masalah yang telah diselesaikan.

2.1.6 Reaksi Konsumen

Perusahaan akan memberikan penawaran atau kompensasi terhadap konsumen namun hal ini dapat ditanggapi berbeda oleh masing-masing konsumen. Dalam hal ini jenis reaksi yang dapat dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan pemulihan layanan dapat dibagi menjadi 3 yaitu:

- (1) *Loyalitas*, sebuah reaksi yang dimana seorang konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut yang dikarenakan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam waktu mengonsumsi produk atau jasa tersebut
- (2) *Exit*, sebuah tindakan dimana konsumen yang biasanya tidak memberikan keluhan dan langsung berhenti untuk memakai produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan Keng *et al.*, (1995) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan perilaku antara pengeluh dan bukan pengeluh. Hasil penelitian Bodey dan Grace (2006) mendukung hasil penelitian Keng *et al.*, (1995), dimana sikap keluhan sangatlah berbeda antara pengeluh dan bukan pengeluh. Pengeluh dikatakan selalu terburu-buru, lebih cepat kehilangan kendali emosi, dan lebih agresif dan verbal. Sedangkan, yang bukan pengeluh cenderung menyesuaikan dengan norma sosial, mendengarkan nasihat yang lebih tua dan cenderung menghindari ataupun malu untuk melakukan sebuah tindakan. Hal ini juga dapat dilihat dalam kehidupan sosial dalam lingkungan sekitar. Pada kenyataannya kita sebagai manusia akan mempunyai suatu bentuk keluhan baik itu terhadap hal apapun yang terjadi, namun yang terjadi adalah kebanyakan dari kita tidak dapat mengungkapkan reaksi tersebut dengan berbagai macam alasan. Dalam kaitannya dengan perasaan, pengeluh cenderung merasakan tingkat frustrasi dan marah yang lebih tinggi memenuhi keluhannya, sedangkan bukan pengeluh seringkali gelisah dan merasa bersalah dan hal ini membuat mereka menghindari keluhan karena perasaan yang tidak nyaman (Keng *et al.*, 1995).

Dalam konteks kepribadian, pengeluh lebih tegas, percaya diri dan individualistis, sedangkan bukan pengeluh kurang tegas, kurang percaya diri, menghindari resiko dan lebih tradisional atau pasif (Keng *et al.*, 1995). Hal yang paling mempengaruhi adanya tindakan atau tidak seorang konsumen dalam melakukan keluhan adalah sebuah motivasi, namun motivasi adalah sesuatu yang tidak dapat dijelaskan karena pada dasarnya motivasi yang dibutuhkan setiap orang berbeda dan dipengaruhi oleh alasan tertentu. Namun dampak dari motivasi terkadang diperlukan bagi konsumen, karena dengan adanya motivasi seorang konsumen dapat memberikan reaksi yang tepat. Permasalahannya adalah kebanyakan pengeluh dan bukan memperhitungkan masalah biaya yang harus mereka keluarkan untuk melakukan tindakan keluhan. Biaya baik itu berupa waktu dan uang yang harus dikeluarkan dalam keluhan terkadang tidak sebanding dengan hasil yang didapatkan.

Menurut Fornell dan Wernerfelt (1987), konsumen yang tidak melakukan keluhan disebut sebagai biaya peluang, karena perusahaan kehilangan kesempatan untuk mengatasi kegagalan dan mengidentifikasi sumber masalah operasional. Kegagalan ini dapat mengakibatkan adanya kehilangan konsumen potensial bersamaan dengan keuntungan yang akan didapatkan kedepannya. Pada dasarnya disaat konsumen tidak melakukan keluhan perusahaan dapat kehilangan pendapatan dari konsumen yang secara diam-diam keluar ataupun tidak melakukan tindakan apapun dan kredibilitas dan kepercayaan yang berkurang dari konsumen akibat dari kapasitas perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang dimana dapat berdampak pada kehilangan konsumen utama dan potensial. Seorang konsumen mempunyai pola pemikiran dan pertimbangan yang rumit dalam menentukan suatu keputusan. Konsumen tentu akan memikirkan apakah dasar dari mereka melakukan keluhan atau tidak, bagaimana menyampaikan hal tersebut, dan yang paling penting yang menjadi pertimbangan utama adalah apakah keluhan yang kita sampaikan tersebut akan memberikan manfaat bagi kita atau tidak. Pola pikir yang dimiliki konsumen inilah yang kemudian mengakibatkan berbagai ragam reaksi.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan dari seseorang konsumen dapat melakukan tindakan, baik itu berupa meminta kompensasi langsung kepada pihak perusahaan maupun tidak melakukan tindakan apapun. Keputusan ini yang kemudian menjadikan posisi perusahaan menjadi kritis dalam menanggapi permasalahan keluhan ini. Pihak konsumen yang tidak melakukan keluhan ini memiliki dampak negatif yang berbahaya bagi perusahaan yang dimana getok tular negatif yang dilakukan oleh mereka berpotensi untuk mempengaruhi konsumen lain. Meskipun begitu getok tular merupakan salah satu bentuk reaksi yang diharapkan dapat menjadi alat ukur untuk melakukan tindakan pemulihan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yan dan Lotz (2009), menjelaskan bahwa adanya faktor sosial-psikologis yang mempengaruhi seseorang yang membuat adanya konsumen yang tidak melakukan keluhan, misalkan menghindari tindakan yang memalukan dan kurangnya kepercayaan diri dalam menyuarakan keluhan. Pada dasarnya sudah merupakan sifat alamiah manusia untuk tidak mudah mengalah dan hal ini dapat terjadi pada pihak manajemen perusahaan yang tidak mengetahui potensi dan kesempatan untuk berkembang lewat adanya keluhan yang diberikan oleh konsumen. Alasannya sederhana, baik itu berasal dari perusahaan yang tidak terlalu peduli akan pemulihan layanan ataupun lambannya tanggapan yang dilakukan oleh pihak manajemen. Akibatnya kebanyakan dari konsumen yang tidak puas ini mempunyai kecenderungan untuk berdiam diri.

Tindakan ini merupakan salah satu bentuk dari konsumen yang bukan pengeluh atau dapat dikatakan sebagai pendiam dimana konsumen tidak menyuarakan keluhannya namun melakukan suatu tindakan langsung berpotensi memberikan ancaman pada perusahaan (Chebat *et al.*, 2005). Kelompok ini mempunyai kecenderungan untuk mengakhiri hubungan (*exit*) baik itu berupa tidak membeli produk dari perusahaan yang terkait ataupun beralih kepada produk lain, mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan tindakan sama atau bisa disebut juga tindakan getok tular negatif, mengeluh pada pihak ketiga ataupun tidak melakukan tindakan apapun.

Ketidakmampuan perusahaan untuk mengolah kelompok konsumen ini bukan disebabkan oleh ketidakmauan namun lebih kepada kesulitan untuk melacak dan mengetahui golongan kelompok (Zeelengberg dan Pieters, 2004).

Penelitian yang dilakukan oleh Voorhees *et al.*, (2006) menyatakan bahwa konsumen yang tidak melakukan komplain cenderung melakukan tindakan pembelian kembali dan hal ini mengindikasikan bahwa adanya peluang untuk melakukan pemulihan bagi perusahaan. Peluang ini yang selama ini tidak banyak dimanfaatkan oleh perusahaan (Voorhees dan Brady, 2005).

Hasil studi yang dilakukan Ellyawati (2013) menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen menyebabkan pembelotan konsumen (63%) dan tindakan getok tular negatif. Getok ular negatif ini memberikan kehilangan besar bagi konsumen, berbeda halnya dengan inersia yang dimana lebih menguntungkan. Namun pada kenyataannya saat ini produk ataupun jasa yang beredar di pasar mempunyai banyak kemiripan sehingga konsumen mempunyai opsi untuk dapat memilih produk substitusi lainnya. Akibatnya peralihan produk yang ditandai dengan keluarnya seorang konsumen dari suatu produk atau jasa tidak dapat terhindarkan. Apabila perusahaan membiarkan konsumen tanpa ada tindak lanjut atas pelayanan yang diberikan, sangat memungkinkan konsumen akan beralih pada produk atau jasa lainnya (Ndubisi dan Ling, 2006).

2.2. Hipotesis

Hubungan antara konsumen dengan perusahaan mempunyai peran yang penting. Perusahaan tentu ingin tetap dapat mempertahankan tingkat pelayanan dan terus membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Pada saat konsumen mendapatkan masalah terkait ketidakpuasan, perusahaan harus dapat menawarkan pemulihan atas masalah tersebut. Dalam kaitannya dengan pemulihan layanan, perusahaan harus dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan dapat menyelesaikan masalah tersebut. Namun yang menjadi permasalahan ada pada hubungan persepsi keadilan yang diterima oleh konsumen (Siu *et al.*, 2013).

Pada saat konsumen mendapatkan perlakuan yang adil dalam pemulihan layanan, konsumen akan lebih puas. Keadilan yang dimaksud adalah apa yang didapat (distributif), bagaimana cara (interaksional) dan bagaimana proses (prosedural), menjadi pertimbangan yang harus dilakukan (Badawi, 2012). Konsumen yang mendapat perlakuan adil akan mencapai tingkat kepuasan yang dapat menyebabkan tingkat kesetiaan terhadap produk yang lebih tinggi (Wu, 2009).

Keadilan distributif berhubungan dengan pembagian suatu produk atau jasa dan keputusan yang di ambil terkait dengan pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya keadilan distributif dapat dilihat dari hasil yang diterima oleh konsumen yakni apakah mereka mendapatkan perlakuan yang sama (adil). Kepuasan konsumen dapat dilihat dari bagaimana menanggapi apa yang diterima mereka. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1: semakin tinggi tingkat persepsi keadilan distributif atas pemulihan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemulihan layanan

Pemulihan jasa tidak hanya berfokus pada bagaimana mengembalikan kepuasan konsumen dengan suatu *output*. Jasa pada dasarnya adalah suatu bentuk interaksi yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap konsumennya. Dalam proses layanan ini terdapat interaksi yang penting dalam membangun sebuah hubungan antara pemberi jasa dan konsumen. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H2: semakin tinggi tingkat persepsi keadilan interaksional atas pemulihan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemulihan layanan

Dalam proses pelayanan jasa, procedural justice dapat dirasakan oleh konsumen pada saat konsumen merasa dalam proses tersebut terdapat aspek etika, konsistensi, presisi, dan tidak memilih-milih (Badawi, 2012). Sebuah proses layanan jasa membutuhkan kecakapan dan prosedur pelayanan yang formal sehingga tidak akan mengakibatkan keterlambatan suatu layanan. Lewat prosedur yang baik suatu layanan akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik kepada konsumen. Oleh sebab itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H3: semakin tinggi tingkat persepsi keadilan prosedural atas pemulihan layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pemulihan layanan

Kepuasan adalah sebuah tolak ukur yang dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Penilaian oleh konsumen ini akan mengakibatkan seorang konsumen untuk mengambil sebuah tindakan. Tindakan tersebut dari berupa keluar (*exit*) atau loyal. Keputusan yang diambil oleh konsumen sangat beragam dan dipengaruhi banyak faktor seperti misalnya ada atau tidaknya kompensasi yang diberikan (Kau dan Loh, 2006). Loyalitas konsumen penting bagi keberlangsungan jangka panjang perusahaan terkait dengan kemampuan mereka dalam mengolah hubungan dan menarik konsumen yang dapat memberikan keuntungan. Konsumen yang bertahan (*loyal*) dapat meningkatkan nilai keuntungan bagi perusahaan jasa namun apabila kegagalan layanan ini gagal di atasi dengan pemulihan layanan yang tepat akan menurunkan komitmen loyalitas dari konsumen (Kau dan Loh, 2006). Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

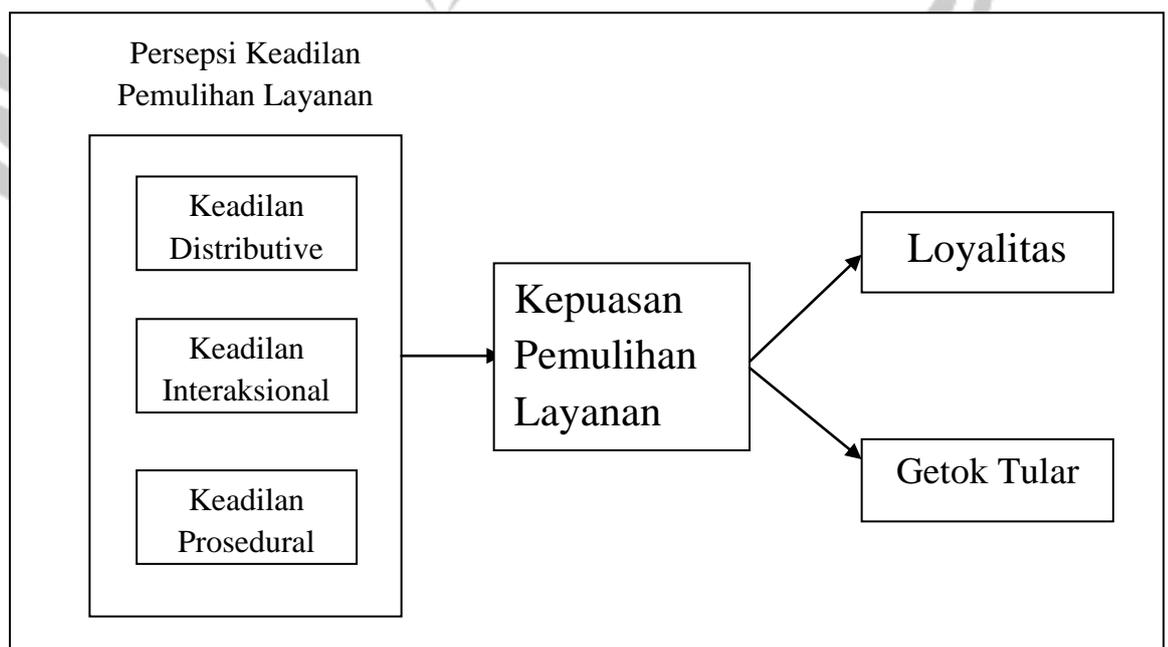
H4: Semakin tinggi tingkat kepuasan pemulihan layanan konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen.

Komunikasi tidak dapat dihindari dari kehidupan sehari-hari, terlebih dalam bidang pelayanan jasa. Pada saat ini segala bentuk komunikasi dapat dilakukan dengan perkembangan zaman dan teknologi yang ada saat ini. Begitu pula kaitannya pada getok tular (*word-of-mouth*) yang merupakan salah satu bentuk komunikasi informal antara konsumen mengenai suatu bentuk jasa atau produk (Kau dan Loh, 2006). Getok tular merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi suatu usaha dapat bertahan atau tidak dalam persaingan bisnis yang begitu kompetitif. Hal ini dikarenakan getok tular dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat bertahan atau keluar terhadap pemakaian suatu produk atau jasa, getok tular positif akan membawa pengaruh positif demikian pula sebaliknya. Maka dari itu hipotesis yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

H5: Semakin tinggi tingkat kepuasan pemulihan layanan konsumen, maka akan semakin tinggi pula getok tular konsumen.

2.3. Framework

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian



Sumber: Ellyawati, 2013 (dengan penyesuaian)

Tabel 2.1. Studi Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Masa Datang
1	A Voice From the Silent Masses : An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers Voorhees <i>et al</i> (2006)	Untuk meneliti motivasi dan dampak dari kegagalan pelayanan konsumen pada konsumen bukan pengeluh Untuk mengetahui alasan konsumen tidak melakukan keluhan setelah mengalami kegagalan layanan	H1:konsumen yang menerima usaha service recovery oleh perusahaan akan menyebabkan tingkat pembelian kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang mengeluh dan menerima usaha pengembalian kepuasan H2: non-complainer menunjukkan tingkat pembelian kembali yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang complain dan menerima baik itu tanpa ada recovery maupun usaha	Independen: * <i>Repurchase intention</i> * <i>Negative affect</i> * <i>Perceived regret</i> * <i>Negative word of mouth</i> Dependen: <i>Complaining Behavior</i>	Survei kuesioner Wawancara MANCOVA	Waktu dan usaha yang harus dilakukan dalam penyampaian keluhan menjadi faktor pertimbangan utama konsumen Faktor personalitas bukan merupakan faktor utama yang menyebabkan seseorang melakukan keluhan namun ada pula faktor ke-enggan-an Non-complainer cenderung untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan konsumen yang mengeluh	Ruang lingkup penelitian yang hanya menyangkut usaha jasa dan batasan pada ukuran organisasi yang dikelompokkan



			<p>pengembalian ketidakpuasan</p> <p>H3: non-complainer akan menunjukkan tingkat pembelian kembali yang lebih rendah daripada konsumen yang mengalami recovery</p> <p>H4a: konsumen yang menerima usaha service recovery oleh perusahaan akan menunjukkan reaksi negatif yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang menerima usaha recovery setelah melakukan keluhan pada penyedia jasa</p> <p>H4b: non-complainer akan menunjukkan reaksi negatif yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen</p>			
--	--	--	---	--	--	--



			<p>yang menerima usaha recovery</p> <p>H4c: non-complainer akan menunjukkan reaksi negatif yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang mengeluh dan tidak menerima usaha recovery</p> <p>H5a: konsumen yang mengalima pengembalian kepuasan oleh perusahaan setelah melakukan keluhan akan menunjukkan tingkat penyesalan yang lebih rendah</p> <p>H5b: konsumen yang komplain dan tidak menerima recovery akan menunjukkan tingkat penyesalan yang lebih tinggi</p> <p>H6a: konsumen yang mengalami recovery kepuasan</p>			
--	--	--	--	--	--	--

			<p>akan melakukan getoktular negatif lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen yang komplain dan menerima recovery</p> <p>H6b: non-complainer akan melakukan lebih banyak getoktular negatif dibandingkan dengan konsumen yang mendapatkan recovery</p> <p>H6c: non-complainer akan melakukan lebih sedikit getoktular negatif dibandingkan dengan konsumen yang melakukan komplain dan tidak menerima service recovery</p>				
2	Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on	Untuk mengetahui reaksi dari konsumen yang mengaami ketidakpuasan		<p>Independen: Regret</p> <p>Dissapointment</p>	<p>Survei kuesioner</p> <p><i>Likertz Scale</i></p>	<p>Penyesalan dan ketidakpuasan mempunyai pengaruh langsung pada pada sikap</p>	

	behavioral responses to regret and disappointment in failed services Zeelengberg and Pieters (2004)			Dependent: <i>Behavioral Responses</i> *Switch *Inertia *Complain *W-O-M			
3	Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions Phau And Baird (2008)	Untuk mengetahui perbedaan bentuk sikap terhadap ketidakpuasan pelayanan yang dialami konsumen Australia Untuk membandingkan faktor demografis dan psikografi antara <i>complainer</i> dan <i>non-complainer</i>	H1: Complainer adalah (a) perempuan, (b) muda, (c) berpendidikan lebih baik, dan (d) berpendapatan lebih tinggi dibandingkan dengan non-complainer H2: konsumen akan (a) mengungkapkan aksinya pada bisnis karena ketidakpuasan dan (b) melakukan lebih dari satu bentuk sikap		<i>Mail survey</i> <i>Random sampling</i>	Komplainer mempunyai tingkat keadilan yang lebih tinggi, tidak konservatif, dan mempunyai sikap yang lebih positif terhadap keluhan Gender, pendapatan dan pendidikan tidak mempunyai pengaruh terhadap sikap pada complainer dan non-complainer	Adanya bias yang disebabkan oleh konsumen yang diminta untuk mengingat pengalaman terakhirnya Ukuran sampel dan online complain yang mempunyai dampak berbeda dengan complain traditional
4	Customer complaint behaviour towards hotel restaurant	1. Untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi perilaku keluhan			Survei kuesioner <i>Systematic random sampling</i>	Konsumen Tiongkok cenderung pasif dan intensitas keluhan sangat rendah Konsumen cenderung lebih	Manajer harusnya dapat memanfaatkan hal ini untuk mengidentifikasi

	services Heung and Lam (2003)	konsumen 2. Untuk menguji motivasi keluhan konsumen 3. Untuk menilai hubungan karakteristik demografis dan perilaku keluhan 4. Untuk mengajukan rekomendasi kepada manajer restoran guna mencegah dan/atau menangani keluhan konsumen secara profesional				menyukai <i>private complain</i>	faktor krusial yang menentukan usaha restoran Komunikasi <i>face to face</i> lebih efektif untuk membangun kepercayaan diri konsumen untuk memberikan <i>feedback</i> yang berguna Ukuran sampel dari hasil studi tidak dapat menjelaskan perilaku konsumen secara keseluruhan
5	Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention Kuo <i>et al</i> (2012)	Untuk menyelidiki dampak inertia dan pembelian kembali pada pembeli online perempuan Untuk menguji moderasi antara getoktular positif dan daya tarik lain pada relasi hubungan pembelian	H1: inertia secara positif berpengaruh pada pembelian kembali pada pembelian online H2: kepuasan konsumen secara positif mempengaruhi pembelian kembali H3: getoktular	Dependen : <i>Repeat-purchase intention</i> Independen: <i>Consumer inertia</i> <i>Customer satisfaction</i> Moderasi: <i>Postive WOM</i> <i>Alternative attraction</i>	Survei kuesioner online Hierarchical moderator regression analysis (HMRA)	Inertia dan kepuasan mempunyai pengaruh dalam pembelian kembali Inertia mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kepuasan Getoktular positif memoderasi kepuasan dan pembelian kembali, sedangkan daya tarik lain tidak berpengaruh	Sampel penelitian yang hanya pembeli perempuan Mengeksplorasi hubungan inertia dan penyebab inertia

			<p>positif memoderasi hubungan antara inerti dan pembelian kembali</p> <p>H4: getoktular positif memoderasi hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali</p> <p>H5: daya tarik lainnya secara negatif memoderasi hubungan antara inerti dan pembelian kembali</p> <p>H6: daya tarik lainnya secara negatif memoderasi hubungan antara kepuasan dan pembelian kembali</p>			
6	Engaging in complaint behaviour- An Indonesian perspective	Untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi perilaku keluhan di indonesia	H1: complainer Indonesia adalah perempuan, muda,berpendidikan dan	<i>Systematic sampling</i> Survei kuesioner	Konsumen Indonesia yang melakukan keluhan mempunyai tingkat pendidikan dan pendidikan yang lebih tinggi.	Faktor keterkaitan produk dan pengalaman pasca pembelian dapat

	Phau and Sari (2004)		<p>berpendapatan lebih dibandingkan non-complainer</p> <p>H2: Complainer Indonesia tidak konservatif, lebih percaya diri, tegas, pengambil resiko dan menyikapi secara positif terhadap keluhan dan mempunyai tingkat keadilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bukan pengeluh</p> <p>H3: complainer Indonesia mempunyai sikap lebih positif terhadap bisnis pada umumnya dibandingkan dengan non-complainer</p> <p>H4: Complainer Indonesia cenderung mengeluh dibandingkan dengan non-complainer pada</p>			<p>Complainer di Indonesia mempunyai kepercayaan diri yang tinggi dan mempunyai sikap individualistik yang tinggi</p> <p>Konsumen di Indonesia mengambil resiko dalam melakukan keluhan dan cenderung melakukan keluhan pada produk yang mahal, tahan lama dan dapat dipakai berulang.</p>	<p>menjadi fokus penelitian selanjutnya</p> <p>Penelitian dapat difokuskan pada produk yang <i>intangible</i></p>
--	----------------------	--	--	--	--	--	---

			<p>saat harga produk mahal, digunakan berulang kali, dipakai banyak orang dan dapat bertahan lama</p> <p>H5: Complainer Indonesia menyalahkan penjual dan industri terkait ketidakpuasan pada produk dibandingkan bukan pengeluh</p>				
7	<p>Interactions and consequences of inertia and switching costs</p> <p>Lee and Neale (2012)</p>	<p>Untuk mengetahui <i>switching cost</i> pada konsumen inerti</p>	<p>H1: konsumen dengan inerti rendah, biaya perpindahan secara positif berhubungan dengan kepemilikan konsumen</p> <p>H2: konsumen dengan inerti tinggi, biaya perpindahan tidak berhubungan dengan kepemilikan</p> <p>H3:konsumen konsumen dengan inerti tinggi/</p>	<p>Moderasi: Inertia</p> <p>Independen WOM</p> <p>Dependen *<i>switching cost</i> *<i>custiomer retention</i></p>	<p>Survei kuesioner</p> <p>SPSS</p> <p>Likertz scale</p>	<p><i>Switching cost</i> tinggi menyebabkan konsumen bertahan dan memberikan WOM yang lebih positif sedangkan konsumen inerti yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan dan perbedaan</p>	<p>Penelitian tidak harus mempertimbangkan <i>switching cost</i></p>



			<p>konsumen yang berbeda, biaya perpindahan secara positif berhubungan dengan kepemilikan konsumen</p> <p>H4a: konsumen dengan inerta rendah, biaya perpindahan secara negatif berhubungan dengan WOM positif</p> <p>H4b: konsumen dengan inerta rendah, biaya perpindahan secara positif berhubungan dengan WOM negatif</p> <p>H5a: konsumen dengan inerta tinggi/konsumen yang puas, biaya perpindahan secara positif berhubungan dengan WOM positif</p> <p>H5b: konsumen</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>dengan inerta tinggi/konsumen yang puas, biaya perpindahan secara negatif berhubungan dengan WOM negatif</p> <p>H6a: konsumen dengan inerta tinggi/konsumen yang berbeda, biaya perpindahan tidak berhubungan dengan WOM positif</p> <p>H6b: konsumen dengan inerta tinggi/konsumen yang berbeda, biaya perpindahan tidak berhubungan dengan WOM negatif</p>				
8	Post purchase behavioral intentions – an empirical study of dissatisfied retail consumers in Mexico	Untuk mengetahui perilaku keluhan konsumen Mexico terhadap ketidakpuasan pada berbagai kondisi pembelian			<p><i>Likertz Scale</i></p> <p>Survei kuesioner</p>	<p>Konsumen cenderung tidak melakukan apapun dan menghindari pihak ketiga ketika tidak puas dengan pembelian</p> <p>Pria lebih banyak melakukan keluhan dibandingkan dengan wanita</p>	Sampel penelitian yang kurang

						Konsumen lebih banyak menggunakan negatif WOM	
9	Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics Bodey dan Grace (2006)	Untuk mengetahui perbedaan pengaruh karakteristik personal dan sikap keluhan pada complainer dan non-complainer	H1: <i>Perceive control</i> adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi antara complainer dan non-complainer H2: <i>Machiavellianism</i> adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi antara complainer dan non-complainer H3: <i>Self-monitoring</i> adalah variabel yang secara signifikan mempengaruhi antara complainer dan non-complainer		Survei kuesioner	<i>Perceive control</i> dan <i>Self-monitoring</i> mempunyai pengaruh yang signifikan dalam perilaku keluhan	Sampel mahasiswa menjadi batasan yang menyebabkan penelitian tidak dapat menjelaskan keadaan pada umumnya Hubungan antara sikap pada keluhan dan perilaku membutuhkan studi lebih lanjut
10	Silent Voices- Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain	Untuk mengetahui faktor yang menyebabkan konsumen tidak melakukan keluhan meskipun terdapat	H1a: konsumen yang mempunyai nilai rendah pada SRP menilai kegagalan layanan sebagai insiden	Moderasi : SRP (<i>seeking redress propensity</i>) Independen: <i>Complain behavior</i>	Telephone kuesioner	SRP mempunyai hubungan kuat dengan keluhan	Kredibilitas dari organisasi dalam menyikapi keluhan

	Chebat <i>et al</i> (2005)	kegagalan layanan	dibandingkan dengan yang memiliki nilai tinggi pada SRP H1b: konsumen yang mempunyai nilai rendah pada SRP menilai kegagalan layanan sebagai insiden yang jarang terjadi dibandingkan dengan yang memiliki nilai tinggi pada SRP H1c: konsumen yang mempunyai nilai rendah pada SRP menilai kegagalan layanan sebagai insiden yang berasal dari luar dibandingkan dengan yang memiliki nilai tinggi pada SRP dan tidak menganggapnya sebagai bagian jasa perusahaan H2: SRP memoderasi hubungan antara (a)tingkat insiden	Dependen: * <i>Emotions</i> * <i>cognitive appraisal</i>			
--	-------------------------------	-------------------	--	--	--	--	--

			<p>dan emosi, (b) bagian dari insiden dan emosi (c) frekuensi insiden yang dirasakan dan emosi</p> <p>H3: efek dari emosi pada mengeluh atau tidak mengeluh dimoderasi oleh SRP</p>			
--	--	--	---	--	--	--