

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan dilakukan pengkajian dari beberapa pendekatan teori yang akan digunakan sebagai pengembangan hipotesis penelitian dalam penulisan penelitian ini. Bab ini juga akan menguraikan teori persepsi keadilan, usaha yang dilakukan, terlebih akan diuraikan tentang teori dari kepuasan pelanggan serta relasinya dengan *customer engagement*, lalu teori dari *customer engagement* itu sendiri lalu akan diuraikan relasinya dengan citra merek (*citra merek*), dalam konteks pelayanan dalam layanan aduan dalam usaha perbaikan pada kegagalan pelayanan. Penguraian dengan kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis dalam penulisan tesis ini.

2.2. Persepsi Keadilan dan Relasinya Dengan Kepuasan Pelanggan

Pengertian dari persepsi keadilan adalah tingkatan dari keadilan dan kebenaran dari tindakan perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan, setelah perusahaan mengalami kegagalan dalam produk atau layanan yang menyebabkan ketidakpuasan pada pelanggan (de Matos, Vieira, & Veiga, 2012). Dimensi dari *perceived justice* sendiri di bagi menjadi tiga bagian dalam *meta-analysis* yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *intercative justice* (Orsingher *et al.*, 2010). Maka *justice* disini juga akan menggambarkan persepsi dari pelanggan setelah pelanggan menerima perbaikan yang dilakukan perusahaan setelah terjadi

kegagalan pelayanan yang menyebabkan ketidakpuasan (Jha & Balaji, 2015). Secara garis besar *distributive justice* selalu berhubungan dengan *perceived equity*, seperti hasil yang didapat dari solusi akan kegagalan produk atau layanan yang telah dialokasikan sesuai porsi dari biaya relevan yang dikeluarkan dari kegagalan produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan (Lin, Wang, & Chang, 2011).

Distributive justice secara garis besar juga dapat diartikan sebagai keadilan pada distribusi sumberdaya termasuk didalamnya *refund, replacement, coupon*, pembebasan biaya, perbaikan, atau diskon yang diberikan oleh perusahaan sebagai timbal balik dari kerugian yang diterima oleh pelanggan (Wang, Wu, Lin, & Wang, 2011). Pada bagian kedua *meta-analysis* dari *perceived justice*, yaitu *procedural justice* secara garis besar dapat diartikan sebagai aturan dan prosedur yang diberlakukan oleh perusahaan dalam memberikan fasilitas pelayanan pada pelanggan, yang mana aturan dan prosedur ini etis, konsisten, dan tidak bias (Jha & Balaji, 2015). Fasilitas pelayanan yang diberikan perusahaan juga harus dapat menangani proses aduan dengan lancar dan memberikan hasil yang *equitable* bagi pelanggan (Pettersen, Cowley, & Prasongsukarn, 2006).

Pada *procedural justice* ada beberapa aspek yang harus di perhatikan oleh perusahaan, aspek-aspek tersebut adalah tenggang waktu dan fasilitasi, kontrol dalam proses, kemudahan akses dan kenyamanan, fleksibilitas, dan prosedur yang berorientasi pada pelanggan (del Rio-Lanza, Vazquez-Casieelles, & Diaz-Martin, 2009). Bagian ketiga dari *meta-analysis* dari *perceived justice* mengenai *interactional justice* dapat di artikan sebagai *perceived fairness* dari perlakuan interpersonal yang di terima oleh pelanggan dari perusahaan atau karyawan yang

menangani proses pengaduan (Tax & Brown, 1998). *Meta-analysis* menggambarkan bagaimana pelanggan mempersepsikan keadilan dari ketiga sudut pandang, pelanggan juga teridentifikasi lebih merasa puas pada penanganan aduan pada pelayanan aduan ketika keadilan dipersepsikan ada pada solusi final yang di berikan perusahaan (Tax & Brown, 1998).

H1: Persepsi keadilan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Usaha yang Dilakukan dan Relasinya Dengan Kepuasan Pelanggan

Pengertian dari usaha yang dilakukan secara garis besar adalah banyaknya energi yang digunakan oleh perusahaan dalam usahanya melakukan perbaikan dari kegagalan produk atau layanan, yang diamati oleh pelanggan (Mohr & Bitner, 1995). Pada konteks komunikasi usaha yang dilakukan adalah persepsi pelanggan terhadap cara perusahaan dalam mengeluarkan dana, melakukan managerial waktu, serta kerja keras di dalam aktivitas komunikasi dalam usahanya melakukan perbaikan pada kegagalan produk atau layanan (Kirmani & Wreight, 1989).

Persepsi oleh pelanggan ini juga memiliki asosiasi dengan upaya yang dilakukan oleh tenaga pelayanan penerima aduan dalam melakukan perbaikan pada kepuasan pelanggan yang berdampak secara langsung (Mohr & Bitner, 1995; Specht, Fichtel, & Meyer, 2007). Persepsi dari pelanggan, yang percaya bahwa tenaga pelayanan penerima aduan sudah melakukan kerja keras dalam usahanya dalam melakukan perbaikan dari kegagalan produk baik barang maupun jasa, akan berdampak pada evaluasi oleh pelanggan secara positif (Lewis, 1965). Persepsi usaha yang dilakukan juga merupakan salah satu kunci dari kesuksesan dari

pelayanan, proses penanganan aduan, dimana persepsi usaha yang dilakukan oleh pelanggan akan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan (Maxham, 2001). Namun perusahaan harus menunjukkan usahanya dalam membantu pelanggan kecewa dalam menyelesaikan masalahnya dengan menjelaskan dengan sangat jelas kepada pelanggan akan sumber daya, waktu, dan upaya yang diinvestasikan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, bila hal ini tidak dijelaskan pada pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi rendah (Mattila & Patterson, 2004).

H2: Usaha yang dilakukan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Kepuasan Pelanggan dan Relasinya Dengan *Customer Engagement*

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah suatu prinsip hubungan dalam pemasaran yang sangat penting dan perlu di perhatikan oleh perusahaan (Cambra-Fierro & Polo-Redondo, 2011). Hubungan korelasi antara kepuasan pelanggan dengan *customer engagement* merupakan topik yang sangat relevan dalam teori pemasaran namun belum diukur dalam konteks penanganan pengaduan (Fierro, Polo, & Sese, 2015). Adanya kecenderungan pelanggan yang puas dengan solusi masalah yang di berikan oleh perusahaan, dan melihat bahwa perusahaan berusaha untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan karena kegagalan produk atau layanan, maka semangat untuk membalas apa yang sudah dilakukan perusahaan itu akan muncul dari pihak pelanggan, (Palmatier, Jarvis, Bechkoff , & Kardes, 2009). Masih senada prinsip investasi dimana satu kelompok memberikan

investasi pada suatu hubungan maka kelompok yang lain akan memiliki keinginan dan motivasi untuk membalas investasi tersebut, dalam rangka untuk menghindari rasa bersalah karena tidak berkorepondensi dengan suatu aksi investasi (Bagozzi, 1995). Semangat untuk membalas merupakan salah satu bentuk dari motivasi bagi pelanggan dan perlu diingat bahwa *customer engagement* terjadi karena adanya motivasi (van Doorn, et al., 2010). Dengan dibangunnya relasi antara perusahaan dan pelanggan akan berdampak baik kepada keduanya (Morgan & Hunt , 1994). Pada masa dengan kompetisi yang sangat tinggi dan terus berubah ini kehilangan pelanggan juga akan sangat memberatkan perusahaan (Giovanis, Athanapoulou, & Tsoukatos, 2015). Maka menjaga relasi yang kuat dan berkelanjutan akan menjadi keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Wong, Hung, & Chow, 2007; Athanapoulou, 2009; Athanapoulou, 2012).

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap *customer engagement*.

2.5. *Customer Engagement* dan Relasinya Dengan Citra Merek

Selama ini semangat untuk membalas dari kesuksesan perbaikan pelayanan hanya sering dihubungkan dengan dua pembeda utama yaitu promosi oleh pelanggan dalam interaksi merek dan penawaran pada pelanggan untuk kesempatan berinteraksi yang lebih besar namun *customer engagement* mencakup partisipasi pelanggan dalam penjualan, pemasaran, membandingkan, kurasi, membeli, dan berbagi tentang produk atau pelayanan, cakupan ini yang sering dilakukan pada media digital (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). *Customer engagement*

sendiri merupakan sebuah konsep yang terbentuk karena peningkatan pemberdayaan dalam pengalaman interaktif dan co- kreatif (Bijimot, *et al.*, 2010; Brodie, Hollebeck, Ilic, & Juric, 2011).

Citra merek merupakan skema mental terbentuk karena adanya hubungan *engagement* dan asosiasi (Anderson, 1983; Martinez & Pina, 2009). Pada dasarnya *engagement* dan asosiasi terhadap merek dibentuk oleh perusahaan namun kemajuan jaman dan teknologi internet telah merubah citra merek yang sebelumnya merupakan aspek yang ditentukan oleh perusahaan pada saat ini ditentukan oleh jaringan pelanggan (Arcas, Ortega, & Martinez, 2016). Jaringan antar pelanggan yang semakin kuat oleh adanya internet dan sosial media yang mempercepat dan memperluas sebaran informasi, patut diduga menjadi faktor yang mempengaruhi pola pembentukan citra merek. Dalam media *virtual* persepsi akan tergantung dengan pengalaman langsung pelanggan dengan penawaran dan hubungan yang dibentuk oleh perusahaan (Binder & Hannsens, 2018). Pengalaman langsung yang dimaksud tidak hanya terbatas dengan perusahaan namun juga dengan interaksi dengan pelanggan lain (Yadav & Pavlou, 2014). Perubahan konsep dapat dilihat dari sudut pandang multi-dimensi dan kontigensi dalam pengalaman komunitas serta kemungkinan interaksi yang terbentuk oleh hubungan yang difasilitasi media *virtual* (Arcas, Ortega, & Martinez, 2016). Citra merek tidak didefinisikan hanya dengan informasi yang didapat dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan merek tersebut, namun juga memiliki kemungkinan dengan interaksi melalui ruang *virtual* (Arcas *et al.*, 2016).

H4: *Customer engagement* memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.

2.6. Penelitian Terdahulu

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian.

Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Wu & Shang, 2012)	Do Happier Customers Generate More Profits? An Analysis of Customer Contribution in a Bank	Melakukan pemeriksaan pada 373 pelanggan bank, dengan seijin bank tentang kepuasan mereka terhadap produk/servis dan kontribusi pelanggan terhadap bank.	Penemuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan terhadap produk/ jasa, tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kontribusi individu
(Ellyawati, Dharmmesta, Purwanto, & Herk, 2013)	Perceived Justice in Service Recovery: Study of Experimental Design on Indonesian Customers	Sebanyak 381 mahasiswa Indonesia strata 1 direkrut sebagai peserta. Menggunakan ANOVA dan analisa regresi untuk melakukan pengujian pada hipotesis.	Penemuan pada penelitian ini memperlihatkan, pelanggan yang melakukan aduan maupun tidak melakukan aduan, yang merasakan kegagalan pada pelayanan memiliki ketertarikan yang sama dalam menerima perbaikan pada pelayanan dan mendapat kompensasi dan komunikasi dari penyedia layanan.

Lanjutan Tabel 2.6

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015)	The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain	Survei melalui panggilan telepon yang dilakukan secara acak terhadap 408 pelanggan dari <i>auto repair and maintenance service</i> dilakukan. Data di analisis menggunakan metodologi <i>partial least square, structural equation, modeling methodology</i> .	Penentu persepsi keadilan oleh pelanggan adalah keadilan interactional. Penentu utama dari loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Dan keadilan memiliki efek yang paling tinggi pada loyalitas pelanggan.
(Olsen, Andreassen, & Streukens, 2016)	What drives the intention to complain?	<i>Design experiment quasi</i> digunakan dalam skenario yang dilakukan dan digabungkan dengan tes survei untuk membandingkan model dan kondisi pembatasan yang ada pada model perilaku pelanggan yang ada sekarang.	Teori dari <i>trying to complain</i> (TTC) lebih kuat dalam melakukan prediksi jika dibanding teori dari <i>planned behavior</i> saat menjelaskan niat untuk aduan. Antisipasi dari <i>justice</i> , penanganan aduan akan menjadi pencetus niat aduan yang kuat. Kedua model merupakan <i>predictor</i> yang kuat.

Lanjutan Tabel 2.6

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Ramanathan, Subramanian, & Parrot, 2015)	Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction	Peneliti menggabungkan dua ide yaitu loyalitas dan nilai berdasar model dari Chatterjee, (2013). Peneliti menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mendapatkan opini dari kepuasan pelanggan pada bisnis retail berdasar ulasan sosial media	Ulasan pada sosial media secara dramatis berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga dialami pada variabel <i>service operation</i> dimana teridentifikasi secara signifikan memiliki peran positif terhadap kepuasan pelanggan.
(Jha & Balaji, 2015)	Perceived justice and recovery satisfaction: the moderating role of customer-perceived quality	Responden di rekrut dari forum online (www.indiacsonsumerforum.org), yang mengalami adanya kegagalan pelayanan pada telepon genggam. Dilaksanakan melalui email dengan 26 pernyataan yang merefleksikan pengalaman pelanggan dengan penyedia layanan.	Penelitian ini menemukan bahwa <i>distributive justice</i> meningkatkan <i>recovery satisfaction</i> pada kualitas servis dengan harapan rendah, <i>procedural justice</i> meningkatkan <i>recovery satisfaction</i> pada kualitas servis dengan harapan yang lebih tinggi, dengan strategi <i>recovery</i> yang baik maka <i>satisfaction</i> dan loyalitas akan meningkat.

Lanjutan Tabel 2.6

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Cambra-Fierro, Melero-Polo, & Sese, 2015)	Can Complaint-Handling Efforts Promote Customer Engagement?	Metode yang di gunakan adalah survei, setelah itu melakukan <i>pretest</i> terhadap pengguna jasa keuangan dalam rangka mengecek <i>comprehensibility</i> . Survei juga diadaptasikan untuk digunakan di Spanyol dengan diterjemahkan kebahasa Spanyol dan diterjemahkan kembali ke Bahasa Inggris oleh tim bilingual.	Hasil penelitian menunjukkan kesuksesan penanganan aduan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap proses penanganan aduan itu sendiri, namun juga pada <i>customer engagement</i> .
(Arcas, Ortega, & Martinez, 2016)	Engagement Platform The Role of Emotion in Fostering Customer Engagement and Citra merek in Interactive Media	Dibangun dalam layanan servis dan teori stimulus <i>organism response</i> , penelitian ini, menghadirkan dua metode. Metode 1: mengadopsi pendekatan eksperimen untuk mengeksplorasi interaksi C2C dan isyarat yang berhubungan dengan personalisasi. Metode 2: Fokus pada emosi pelanggan dalam membantu perkembangan <i>engagement</i> dan <i>citra merek</i> , serta menganalisa efek dari <i>purchase intention</i> .	Hasil penelitian menemukan bahwa <i>customer engagement</i> dengan perusahaan akan mempengaruhi <i>citra merek</i> . Lebih dari itu kesenangan dan gairah yang di rasakan pelanggan akan mempengaruhi <i>engagement</i> mereka yang dominan dalam memodifikasi <i>citra merek</i> . Pada akhirnya <i>customer engagement</i> dan <i>citra merek</i> memiliki hubungan positif dengan <i>purchase behavior</i> .

Lanjutan Tabel 2.6

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Söderlund, et al., 2017)	The Allure of The Bottle as a Package: an Assessment of Perceived Effort in a Packaging Context	Penelitian 1 dilakukan untuk melakukan <i>test</i> H1-H4 diantara subjek eksperimen dimana partisipan di berikan <i>orange soft drink</i> didalam kedua botol yang dipilih untuk meberikan sinyal <i>low effort</i> dan sinyal <i>high effort</i> Penelitian 2, masih sama dengan penelitian 1 namun partisipan di berikan foto botol dengan tiap konten dari pada diberikan yang sebenarnya. Penelitian 3 diantara subjek eksperimen dimana partisipan diberikan minuman yang sama <i>orange soft drink</i> dengan botol yang <i>low-affort</i> atau botol <i>high-affort</i> . Dua botol yang sebenarnya di berikan.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa usaha yang dilakukan secara positif berasosiasi dengan keseluruhan evaluasi produk. Hasil penelitian juga menunjukan adanya hubungan usaha yang dilakukan dimediasi oleh <i>product quality perceptions</i> , yang mengindikasikan bahwa usaha sebagai sinyal dari kualitas.
(Osarenkhoe, Komunda, & Byarugaba, 2017)	Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty	Mengadopsi penelitian <i>kuantitatif cross-sectional</i> dan menggunakan program MedGraph, <i>test</i> Sobel dan metode Baron and Kenny untuk melakukan <i>test</i> pada efek mediasi dari Kualitas servis dalam hubungannya diantara perilaku aduan pada pelanggan dan kesetiaan pelanggan.	Kualitas servis signifikan menjadi mediator dalam hubungan antara perilaku aduan pada pelanggan dan kesetiaan pelanggan dari <i>Ugandan mobile phone subscribers</i> .

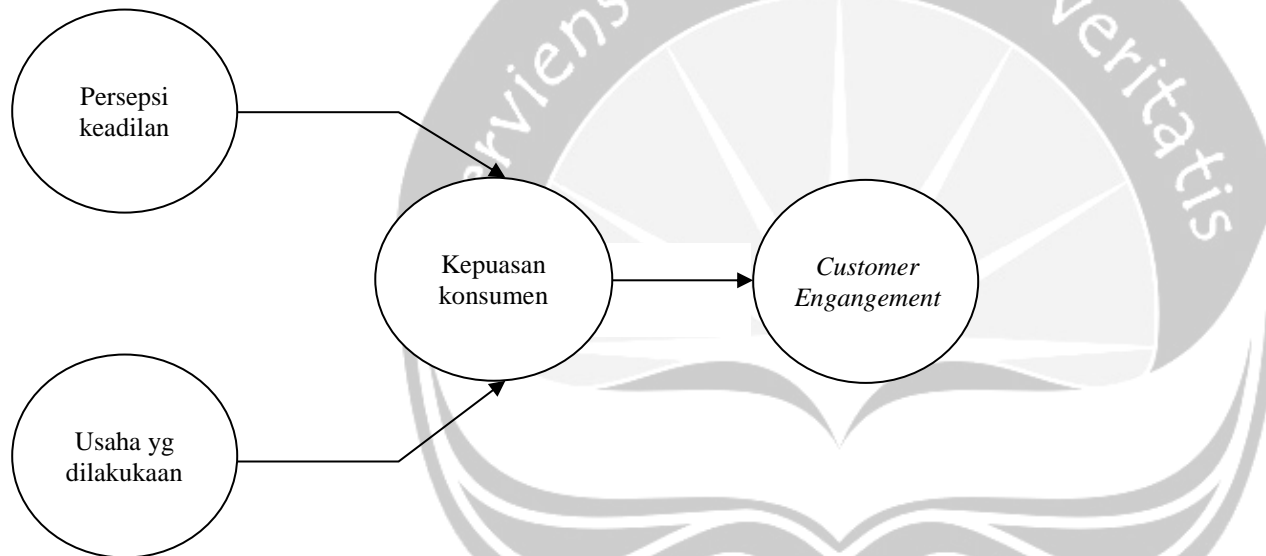
Lanjutan Tabel 2.6

Peneliti dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
(Ellyawati, 2017)	Double Deviation Investigation Of Perceived Service Recovery Justice: A Study On The Indonesian Airline Industry	Penelitian ini menggunakan <i>cross-sectional</i> survei, dan hanya pelanggan maskapai penerbangan yang mengalami kegagalan pelayanan yang menjadi sampel, sebanyak 300 responden terkumpul menggunakan <i>purposive sampling method</i> (rating respon: 84.33%)	Variabel <i>service recovery</i> mempunyai efek pada kepuasan pelanggan. Pembelian kembali pada tiket pesawat tetap baik karena pasar maskapai penerbangan Indonesia adalah oligopoli.
(Ellyawati, Customers' Response to Service Failure: A Study on Indonesia Customers, 2011)	Customers' Response to Service Failure: An Empirical Study on Indonesian Customers	Penelitian ini menggunakan <i>cross-sectional</i> survei dengan kuesioner terstruktur yang diadaptasikan dari penelitian sebelumnya oleh Singh (1988) dengan modifikasi yang dibutuhkan menyesuaikan dengan objek penelitian. Populasi yang diteliti adalah pelanggan yang mengalami kegagalan dalam pembelian produk atau pelayanan. Menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dalam penelitian. Nara sumber dipilih berdasar kriteria, mereka yang membeli produk/jasa yang mengalami kegagalan pelayanan dalam kurun waktu enam bulan. 200 responden terkumpul.	Penelitian menunjukkan sebesar (92.76%) pelanggan yang kecewa mengajukan aduan. Pelanggan yang mengalami pelayanan yang buruk namun masih akan melakukan pembelian kembali harus di investigasi lebih hati-hati karena termasuk dalam <i>inertia category</i> . Dalam penelitian di temukan terkadang pelanggan melakukan aduan hanya agar perusahaan melakukan permohonan maaf. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa aduan dari pelanggan dibutuhkan dalam meningkatkan performa perusahaan.

2.7. Model Penelitian

2.7.1 Model Peneliyian Fierro, Polo, & Sese (2016)

Bagian model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

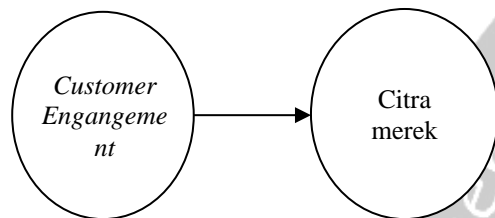


Sumber: Fierro, Polo, & Sese (2015)

Gambar 2.1
Potongan Model Penelitian dari Fierro, Polo, & Sese (2015)

2.7.2. Model Penelitian Arcas, Ortega, & Martinez (2016).

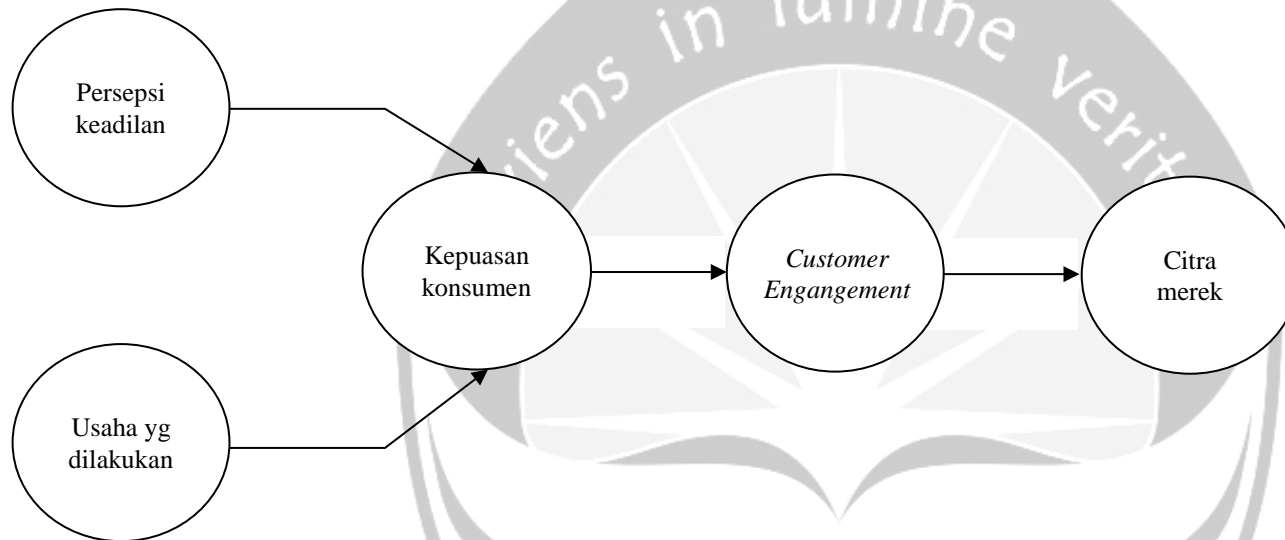
Bagian model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Arcas, Ortega, & Martinez, (2016)

Gambar 2.2
Potongan Model Penelitian dari Arcas, Ortega, & Martinez, (2016)

2.7.3. Model Penelitian Bentukan



Sumber: Arcas, Ortega, & Martinez, (2016); Fierro, Polo, & Sese, (2015)

Gambar 2.3
Model Penelitian