

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Keadilan (*Perceived Justice*) dalam Pemulihan Layanan (*Service Recovery*)

Antara Konsumen dan penyedia layanan tidak dapat untuk mencegah terjadinya insiden yang tidak diinginkan dalam proses pelayanan terhadap jasa. Tidak dapatnya untuk mencegah insiden tersebut membuat Konsumen dan penyedia layanan mengharapkan perilaku yang adil satu dengan lainnya dan mereka melakukan evaluasi berdasarkan keadilan yang dirasakan.

Dalam hal adanya keseimbangan yang sama antara konsumen, pertukaran dianggap sebagai sesuatu yang adil, tetapi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan dari konsumen tersebut, maka hal tersebut dianggap sebagai suatu ketidakadilan.

2.2 Keadilan Distributif (*Distributive Justice*)

Keadilan distributif menjadi acuan dominan analisis pemulihan layanan (Tax dan Brown, 2000). Tidak berbeda dengan penanganan keluhan (*complain handling*), evaluasi persepsi pelanggan atas kewajaran (*fairness*) pemulihan layanan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu hasil (*outcome*), kewajaran prosedural dan hubungan interaksi (Goodwin dan Ross, 1992; Tax, Brown dan Chandarasekaran, 1998; Smith, Bolton dan Wagner, 1999).

Keadilan distributif mengacu pada hasil penerimaan jasa layanan (*perceived outcome*) dengan kewajaran prosedural mencakup kebijakan dan aturan atas keputusan upaya pemulihan layanan yang dibuat (Smith, Bolton dan Wagner, 1999). Kecepatan melakukan penanganan terhadap keluhan pelanggan ketika terjadi kegagalan atas layanan (*service failure*) sangat ditentukan oleh persepsi pelanggan atas keadilan kewajaran prosedural (Blodgett *et al.*, 1997; Tax, Brown dan Chandrasekaran, 1998).

Adanya kesediaan penyedia jasa layanan secara serius menangani kegagalan layanan, maka pelanggan tentu mengharapkan kompensasi atas kerugian (ketidakpuasan) pelanggan (Tax, Brown dan Chandrasekaran, 1998; Smith, Bolton dan Wagner, 1999). Penyedia jasa layanan memberikan kompensasi berupa pengembalian uang, kredit, potongan harga serta permintaan maaf, sehingga terjadi peningkatan kepuasan pelanggan dalam melakukan tindakan pemulihan layanan yang profesional. Persepsi pelanggan mengenai keadilan distributif cenderung dipengaruhi oleh kompensasi (Smith, Bolton dan Wagner, 1999).

Seider dan Berry (1998) menjelaskan keadilan distributif dapat dilihat dari keputusan dan alokasi hasil (*outcome*). Keadilan distributif interaksional memiliki ciri perilaku interpersonal seperti rasa hormat, jujur, sopan dan profesional, dan menurut Seider dan Berry (1998) perilaku interpersonal berwujud kepercayaan (*trust*) yang merupakan inti dari transaksi bisnis. Kepercayaan (*trust*) menjadi penyeimbang risiko dan ketidakpastian layanan bisnis guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

2.3 Keadilan Prosedural (*Procedural Justice*)

Persepsi keadilan prosedural merupakan dimensi pemulihan kegagalan yang berfokus pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain sesuai dengan aturan dan kebijakan yang ditetapkan perusahaan. Keadilan prosedural juga menawarkan ketentuan prosedur yang ditentukan seperti kebijakan, dan kriteria prosedur yang digunakan untuk membuat keputusan (Blodgett *et al.*, 1997). Keadilan Prosedural dicirikan oleh kejelasan, kecepatan, dan ketiadaan persengketaan.

Keadilan prosedural mengacu pada metode perusahaan menangani masalah-masalah yang timbul selama pelayanan pada aspek-aspek seperti aksesibilitas, waktu atau kecepatan, proses kontrol, keterlambatan dan fleksibilitas untuk beradaptasi dengan konsumen (Rio-Lanza *et al.*, 2009). Dalam layanan konteks pemulihan layanan, keadilan prosedural berarti bahwa pelanggan memiliki beberapa tahapan prosedur dan proses yang diperlukan untuk memulihkan kegagalan layanan (Mattila, 2001). Keadilan prosedural berfokus pada cara bagaimana hasilnya dapat tercapai. Ada enam sub-dimensi keadilan prosedural, yaitu, fleksibilitas, aksesibilitas, proses kontrol, keputusan kontrol, kecepatan respon dan penerimaan tanggung jawab (Blodgett *et al.*, 1997; Del Rio-Lanza *et al.*, 2009).

2.4 Keadilan Interaksional (*Interactional Justice*)

Persepsi keadilan interaksional merupakan dimensi pemulihan kegagalan layanan yang berfokus pada kelakuan atau respon yang ditunjukkan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengalami kegagalan layanan. Konsep keadilan interaksional merupakan gabungan konsep kesopanan, empati, dan permintaan maaf (Blodgett *et al.*, 1997).

Keadilan interaksional berfokus pada interaksi selama proses pelayanan, ini berarti evaluasi sejauh mana pelanggan telah mengalami keadilan dalam interaksi yang diperoleh dari karyawan perusahaan jasa selama proses pemulihan (Sparks dan McColl-Kennedy, 2001). Sub dimensi dalam keadilan interaksional yaitu: sopan santun, kejujuran, menawarkan penjelasan, empati, usaha dan permintaan maaf kepada korban (Clemmer, 1998; McColl-Kennedy dan Sparks, 2003; Rio –Lanza *et al.*, 2009).

2.5 Persepsi Keadilan (*Perceived Justice*), Pemulihan Layanan (*Service Recovery*), dan Citra Merek (*Brand Image*).

Kim (2005) menyatakan bahwa citra yang baik tidak hanya menunjukkan bahwa merek memiliki citra positif, tetapi juga menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dari kekuatan citra merek dari merek lain. Selain itu, menurut Nguyen dan Leblanc (2001), tingkat tingginya citra perusahaan adalah terkait dengan persepsi yang lebih baik dari kualitas, nama bisnis, dan ideologi perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan sangat penting bagi perusahaan.

Konsumen yang mengembangkan skema mental yang positif dari sebuah merek akan cenderung ke arah kepuasan pelanggan yang tinggi melalui efek dimana semua hal yang berhubungan dengan merek yang sama bervalensi (Lai *et al.*, 2009). Dalam hal ini meskipun kegagalan layanan terjadi dari waktu ke waktu, ketika pelanggan memiliki skema mental positif terhadap merek, mereka akan berpikir bahwa perusahaan akan menguntungkan mereka di masa depan. Oleh karena itu, efek keadilan yang dirasakan karena upaya pemulihan layanan mungkin memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kepuasan pemulihan pelanggan yang memiliki citra perusahaan yang positif.

2.6 Kegagalan Layanan (*Service Failure*)

Pengaruh kegagalan layanan sangat beragam, tergantung faktor individual dan situasional, serta pemahaman kegagalan layanan sebagai strategi faktor penting dalam penentuan strategi pemulihan layanan yang tepat (Hart, Heskett dan Sasser, 1990). Semakin tinggi tingkat kegagalan layanan yang dialami pelanggan, semakin sulit bagi penyedia jasa untuk melakukan program pemulihan layanan yang efektif (Levesque dan McDougall, 2000).

Penghargaan dalam layanan memiliki efek moderat terhadap kegagalan atas efektivitas pemulihan layanan, sesuai dengan teori pertukaran sosial bahwa pemulihan layanan dapat dipertimbangkan sebagai pertukaran pada saat pelanggan mengalami kerugian akibat kelalaian yang dilakukan penyedia jasa (Smith, Bolton dan Wagner, 1999). Semakin besar kerugian yang

dialami pelanggan, semakin tidak puas atas pemulihan layanan yang diterima pelanggan (Levesque dan McDougall, 2000).

2.7 Kepuasan Pasca Pemulihan Kegagalan Layanan (Recovery Satisfaction)

Band (1991) menyatakan “*Service recovery satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectation, through the transaction cycle are met or exceeded, resulting in repurchasing and continuity loyalty*”. Artinya kepuasan pemulihan jasa merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

2.8 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Menurut Supranto (2001) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Menurut Kartajaya (2000), untuk memuaskan konsumen sekaligus agar konsumen mengkonsumsi suatu produk atau jasa lebih banyak adalah dengan memberikan sesuatu yang tidak ada pada average industri. Hal ini bisa terjadi bila konsumen diperlakukan sebagai manusia seutuhnya (*Total Human Being*) yang berarti manusia yang mempunyai fisik, pikiran, dan jiwa.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (2007) sebagai berikut:

- a. Hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.9 Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan (*corporate image*) menurut Jefkins (2004) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan sekedar citra atas produk ataupun layanan. Sutisna dan Teddy (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu

Sutojo (2004) mengemukakan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut :

- a. daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- b. menjadi perisai selama masa krisis
- c. menjadi daya tarik eksekutif handal
- d. meningkatkan efektivitas strategi pemasaran

e. penghematan biaya operasional

Selanjutnya, Sutojo (2004) juga mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu :

- a. citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
- b. manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- c. citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- d. citra yang ditonjolkan mudah dimengerti kelompok sasaran
- e. citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha.

Jefkins (1998) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah karakter dari suatu organisasi dan cara perusahaan dalam memandang untuk berperilaku dan bereaksi yang berfungsi untuk mempengaruhi kesan yang ditimbulkan. Faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan yang berpengaruh terhadap citra perusahaan sehingga perlu mendapat perhatian yaitu :

- a. Pelanggan
- b. Menyediakan pelayanan bagi pelanggan dengan cara memelihara kualitas produk sehingga perusahaan dapat diandalkan oleh pelanggannya
- c. Penyandang dana
- d. Kepercayaan
- e. Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencetak laba, mempertahankan stabilitas usaha, menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai prospek untuk tumbuh

2.10. Pengembangan Hipotesis

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tergantung pada perasaan apakah mereka telah diperlakukan dengan cukup atau tidak. Pelanggan mengharapkan pemulihan layanan untuk bersikap adil dalam rangka untuk memulihkan kepuasan dan loyalitas mereka. Efek keadilan yang dirasakan dengan pemulihan pelayanan dan kepuasan pelanggan telah dinyatakan oleh sejumlah peneliti. Wirtz dan Mattila (2004) menunjukkan bahwa hasil pengembalian (misalnya kompensasi), prosedur (misalnya kecepatan pemulihan) dan perbaikan interaksional (misalnya permintaan maaf) memiliki efek gabungan kepuasan pasca pemulihan layanan.

Banyak peneliti telah menemukan bahwa ketiga bentuk keadilan termasuk keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional memiliki efek positif pada layanan secara keseluruhan kepuasan pemulihan (Karatepe, 2006).

H1. Ada pengaruh positif antara persepsi keadilan dan kepuasan pasca pemulihan layanan.

Keadilan distributif menjadi acuan dominan analisis pemulihan layanan (Tax dan Brown, 2000). Keadilan distributif merupakan penawaran kompensasi atas kegagalan layanan yang dapat diberikan berupa pengembalian uang, diskon, kupon gratis atau pergantian yang disesuaikan dengan substansi komplain (Mattila dan Patterson, 2006). Ada hubungan antara persepsi keadilan distributif dengan kepuasan pasca pemulihan yang dimoderasi oleh ekuitas merek (Min, 2011). Maxham dan Netemeyer (2002) menemukan pengaruh positif antara keadilan prosedural dengan kepuasan keseluruhan dan kepuasan setelah pemulihan jasa. Dalam penelitiannya, Maxam dan

Netemeyer menggunakan indikator keadilan prosedural seperti: (1) respon perusahaan adil dan cepat, (2) kepercayaan konsumen terhadap keadilan prosedural, (3) perusahaan tetap adil dalam menjalankan prosedur dan kebijakannya. Tax dan Brown (1998) menyatakan bahwa rendahnya tingkat keadilan procedural selama kegagalan jasa atau proses pemulihan jasa dapat berakibat negatif pada kepuasan keseluruhan. Konsep keadilan interaksional merupakan gabungan konsep kesopanan, empati dan permintaan maaf (Blodgett *et al.*, 1997; Goodwin and Ross 1992).

H1a. Ada pengaruh positif antara keadilan distributif dan kepuasan pasca pemulihan layanan.

H1b. Ada pengaruh positif antara keadilan prosedural dan kepuasan pasca pemulihan layanan,

H1c. Ada pengaruh positif antara keadilan interaksional dan recovery satisfaction. kepuasan pasca pemulihan layanan

2.11. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi penelitian dari Ishak Ismail, Malliga Marimuthu, dan Mohamad Jalalkamali (2010). Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara *Perceived Justice* yang terdiri dari : *Distributive Justice*, *Procedural Justice* dan *Interactional Justice* dengan *Recovery Satisfaction*.