

BAB II

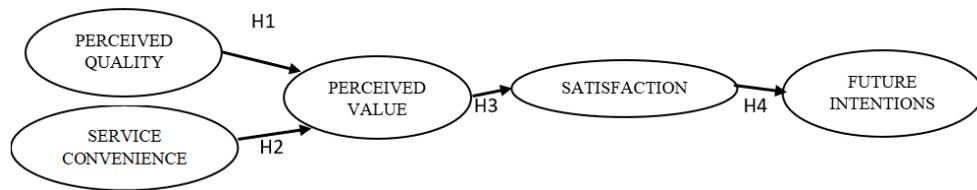
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Service Recovery Efforts*, *Attribution*, *Satisfaction*, *Perceived Value* Dengan Pelayanan *Brand H&M* di Surabaya Terhadap Dampak *Word of Mouth*”, dengan menggunakan referensi penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan para peneliti terdahulu. Secara garis besar mengenai topik penelitian, permasalahan yang diangkat dan persamaan perbedaan yang sudah diteliti terlebih dahulu dan berikut penelitian saat ini:

2.1.1 García-Fernández et al., (2018)

Penelitian ini pertama dengan berjudul *The Effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-cost Fitness Centers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menaikkan jumlah anggota dan efektivitas dengan menganalisis dampak hubungan antara kenyamanan pelayanan dengan *satisfaction*, *perceived value* dan loyalitas pelanggan terhadap pusat kebugaran dengan harga terjangkau. Hasil penelitian menemukan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap *perceived value* yang diberikan dan loyalitas sesuai dengan pusat kebugaran khususnya dengan menawarkan harga yang terjangkau.



Sumber: García-Fernández *et al.*, (2018)

Gambar 2. 1

KERANGKA PEMIKIRAN GARCIA-FERNANDEZ *et al.*, (2018)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan sekarang berikut:

Persamaan:

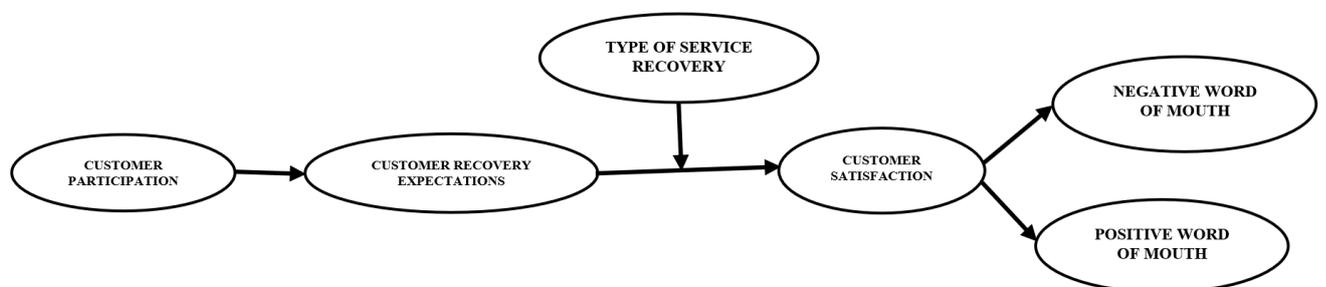
1. Pada penelitian tersebut memiliki persamaan dalam menggunakan variabel penelitian tentang kepuasan, pelayanan, dan *perceived value*
2. Menggunakan kuesioner pada instrumen penelitian

Perbedaan:

1. Objek penelitiannya adalah anggota pusat kebugaran sedangkan penelitian sekarang adalah konsumen H&M di Surabaya
2. Salah satu variabel pada penelitian sebelumnya adalah kualitas fasilitas
3. Lokasi penelitian berada di kota Seville

2.1.2 Bagherzadeh *et al.*, (2020)

Penelitian selanjutnya berjudul *The Journey from Customer Participation in Service Failure to Co-Creation in Service Recovery*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah pemberian pelayanan terdahulu kepada jumlah konsumen yang lebih banyak akan berekspektasi tinggi terhadap *service recovery efforts* ataupun sebaliknya dan dengan beragam macam strategi *service recovery* apakah pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut dan apakah berdampak dengan *word of mouth* terhadap pemesanan hotel secara daring. Hasil penelitian menemukan bahwa pelanggan berekspektasi tinggi terhadap *service recovery* ketika mendapatkan pelayanan lebih awal. Sebaliknya kepuasan dan *word of mouth* berdampak negatif namun, ketika pelanggan diberikan *service recovery* tingkat kepuasan akan meningkat.



Sumber: Bagherzadeh *et al.*, (2020)

Gambar 2. 2

KERANGKA PEMIKIRAN BAGHERZADEH *et al.*, (2020)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, terdapat persamaan dan perbedaan pada penelitian terdahulu dengan sekarang berikut:

Persamaan:

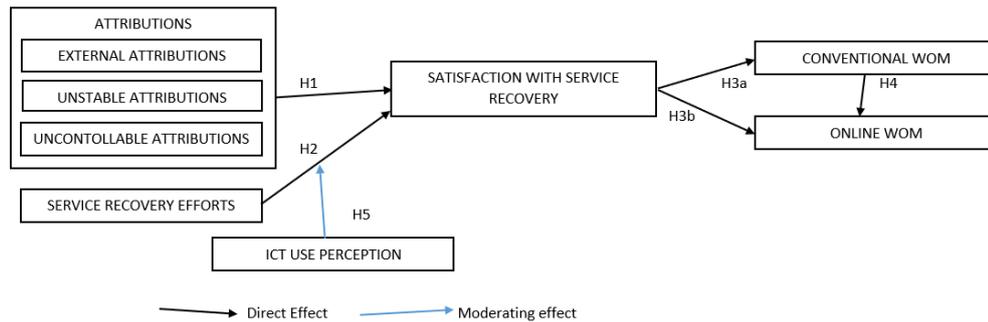
1. Dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel *word of mouth*, *satisfaction* dan *service recovery*
2. Pada variabel bebas membahas tentang kepuasan pelayanan pada *service recovery*

Perbedaan:

1. Menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) pada instrumen penelitian
2. Objek penelitiannya adalah berdasarkan skenario yaitu pemesanan hotel secara *online*

2.1.3 Ruiz-Molina et al., (2020)

Penelitian ini berjudul *Can the Retailer's ICT Enhance the Impact of Service Recovery Efforts on Customer Satisfaction*. Tujuan dari penelitian terdahulu ini adalah untuk mengetahui hubungan antara upaya pemulihan, *attribution* kausal, *satisfaction* dan *word of mouth* terhadap kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan pelayanan gerai toko beserta *service recovery efforts* dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menemukan bahwa *attribution* berdampak positif, kepuasan pelanggan pada *service recovery* dan mempengaruhi *word of mouth*.



Sumber: Ruiz-Molina *et al.*, (2020)

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN RUIZ-MOLINA *et al.*, (2020)

Persamaan:

1. Dalam penelitian terdahulu terdapat menggunakan variabel *attribution*, *service recovery efforts*, kepuasan pelanggan, dan *word of mouth*
2. Pada variabel bebas membahas tentang kepuasan pelayanan pada *service recovery*

Perbedaan:

1. Lokasi penelitian berada di negara Spanyol
2. Menggunakan analisis SEM dan multigrup dengan pelanggan yang pernah mengalami kegagalan pelayanan sebagai instrumen penelitian

Tabel 2. 1

**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN
PENELITIAN SEKARANG**

Keterangan	García-Fernández et al., (2018)	Bagherzadeh et al., (2020)	Ruiz-Molina et al., (2020)	Marvina Talidah Putri (2021)
Judul	<i>The Effects of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-cost Fitness Centers</i>	<i>The Journey from Customer Participation in Service Failure to Co-Coreation in Service Recovery</i>	<i>Can the Retailer's ICT Enhance the Impact of Service Recovery Efforts on Customer Satisfaction</i>	Analisis Pengaruh <i>Service Recovery Efforts, Attribution, Satisfaction, Perceived Value</i> Dengan Pelayanan Brand H&M di Surabaya Terhadap Dampak <i>Word of Mouth</i>
Variabel Terikat	<i>Service convenience and Perceived Quality</i>	<i>Customer Participation</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Word of Mouth</i>
Variabel Bebas	<i>Perceived Value, Satisfaction and Loyalty</i>	<i>Customer Recovery Expectation, Service Recovery, Satisfaction and Word of Mouth</i>	<i>Attributions, Service Recovery and Word of Mouth</i>	<i>Service Recovery Efforts, Attribution, Satisfaction and Perceived Value</i>
Instrumen Penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Jumlah Responden	763	184	336	116
Lokasi	Spanyol	Amerika Serikat	Spanyol	Surabaya, Indonesia
Hasil Penelitian	Kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap nilai keuntungan yang diberikan dan loyalitas sesuai dengan pusat kebugaran khususnya dengan menawarkan harga yang terjangkau.	Pelanggan berekspektasi tinggi terhadap <i>service recovery</i> ketika mendapatkan pelayanan lebih awal. Sebaliknya kepuasan dan <i>word of mouth</i> berdampak negatif namun, ketika pelanggan diberikan <i>service recovery</i> tingkat kepuasan akan meningkat	<i>attribution</i> berdampak positif, kepuasan pelanggan pada <i>service recovery</i> dan mempengaruhi <i>word of mouth</i>	<i>service recovery efforts</i> berdampak positif terhadap <i>satisfaction, attribution</i> berdampak positif terhadap <i>satisfaction, perceived value</i> berdampak positif terhadap <i>satisfaction, satisfaction</i> berdampak positif terhadap <i>word of mouth</i>

2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan menjadi dasar dalam menyusun dan menganalisis kerangka pemikiran terkait pemecahan masalah yang ada dalam penelitian berikut:

2.2.1 *Service Recovery Efforts*

Service recovery efforts merupakan persepsi konsumen mengenai tanggapan dari pihak perusahaan baik verbal maupun non-verbal dalam penyelesaian masalah (Ruiz-Molina *et al.*, 2020). Akibat dari *service recovery efforts* yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen secara tidak langsung akan berdampak negatif bagi perusahaan seperti terjadi *negative word of mouth* dan perubahan sikap terhadap perusahaan tersebut (Ok *et al.*, 2007).

Pentingnya *satisfaction* terhadap *service recovery efforts* yaitu mengurangi sisi negatif perusahaan dan rasa loyalitas terhadap perusahaan. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa keluhan-keluhan dari konsumen dan *service recovery efforts* saling berhubungan erat dengan kepercayaan dan komitmen konsumen (Ok *et al.*, 2007). Oleh karena itu, *Service recovery* tergantung dari tanggapan pelayanan dan proses dalam menangani masalah tersebut (Jung & Seock, 2017) dan *service recovery efforts* merupakan hal utama dari segi pemasaran jasa dan riset-riset konsumen (Ok *et al.*, 2007)

2.2.2 *Attribution*

Definisi konsep dasar dari variabel attribution adalah dari kalimat pertanyaan “mengapa hal atau kejadian tersebut bisa terjadi?” dan seseorang yang menjawab

akan membuat penjelasannya berdasarkan dari beberapa aspek seperti pengalaman pribadi, lingkungan sekitar dan prinsip mereka dalam menilai (Belanche et al., 2020).

Kegagalan perusahaan dalam pelayanan akan berdampak salah satunya attribution, attribution merupakan variabel yang sangat penting. Proses attribution dari segi konsumen yaitu berasal dari membedakan pihak internal, eksternal dan situasional berdasarkan pengalaman konsumen dan beberapa kegagalan terjadi karena konsumen menganggap bahwa kegagalan yang mereka terima merupakan tanggung jawab dari pihak perusahaan (Ruiz-Molina et al., 2020).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa terdapat dampak dari variabel attribution dalam satisfaction, loyalitas dan positif word of mouth. Salah satunya kegagalan pelayanan, akibatnya perusahaan juga peduli dengan attribution setelah kegagalan yang mereka alami (Belanche et al., 2020). Oleh karena itu attribution merupakan peran penting dalam service recovery.

2.2.3 Satisfaction

Penelitian sebelumnya telah membahas *satisfaction*, pada penelitian menjelaskan bahwa ekspektasi terhadap proses diskonfirmasi paling banyak diterima adalah pendekatan kognitif. Lain halnya dengan teori kognitif bermanfaat bagi minat penelitian seperti *attribution* dan kesetaraan (*equity*) (Ruiz-Molina et al., 2020)

Menganalisis hubungan loyalitas dengan konsumen dan kepuasan membutuhkan variabel, *satisfaction* merupakan aspek utama memberikan dampak positif bagi perusahaan seperti memberikan sikap positif dan tumbuhnya rasa

loyalitas terhadap perusahaan menurut García-Fernández *et al.*, (2018). Variabel yang berhubungan dengan *satisfaction* yaitu kepuasan berhubungan terhadap sikap.

2.2.4 Perceived value

Perceived value didefinisikan sebagai “evaluasi global konsumen terhadap produk yang fungsional berdasarkan persepsi dari apa yang diterima sebagai ganti dan apa yang diberikan”. Perceived values sangat berdampak terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan loyalitas konsumen dan behavior intentions (García-Fernández *et al.*, 2018).

Perceived value didefinisikan sebagai keunggulan baik produk maupun pelayanan yang berdasarkan penilaian konsumen (García-Fernández *et al.*, 2018). Konsep perceived value meskipun didefinisikan sebagai evaluasi secara global atau secara menyeluruh dari konsumen atas pelayanan yang diterima dan berdasarkan persepsi yang mereka alami.

2.2.5 Word of Mouth

Word of mouth merupakan komunikasi antara konsumen dengan konsumen mengenai produk, pelayanan dan perusahaan berdasarkan pengalamannya. *Word of mouth* memiliki dampak besar di bidang pemasaran karena berdasarkan dari pengalaman dan memberikan efek besar bagi konsumen dan perusahaan (Jung & Seock, 2017).

Pada penelitian sebelumnya *word of mouth* dapat dihubungkan dari 2 perspektif yaitu pengirim dan penerima sebab, *word of mouth* didefinisikan sebagai anteseden dan konsekuensi berdasarkan evaluasi konsumen. Maksud dari

kata “pengirim” adalah hasil dari pengalaman konsumen dalam berbelanja (Ruiz-Molina *et al.*, 2020).

Dukungan empiris dalam kegagalan pelayanan, sangat bermanfaat dalam menghasilkan *word of mouth* seperti kepuasan dan *service recovery*. Terbukti dalam penelitian sebelumnya, bahwa kepuasan dan *service recovery* dapat meningkatkan kepercayaan atau loyalitas dan *word of mouth* positif (Ruiz-Molina *et al.*, 2020).

2.3 Hubungan antar Variabel

Berikut hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori yang mendasar dalam menyusun kerangka pemikiran maupun dalam merumuskan hipotesis penelitian berikut:

2.3.1 Attribution berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction

Dalam memecahkan ketidakpuasan konsumen, *attribution* berperan penting dalam *service recovery*. *Attribution* berdasarkan dari beberapa pihak internal, eksternal dan situasional. Efektivitas *attribution* akan mempengaruhi pada *satisfaction* dalam mengatasi *service recovery*.

Keberadaan *attribution* perusahaan akan memahami permintaan konsumen dan dapat mengendalikan masalah pada pelayanan. Berikut *attribution* memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan menurut Belanche *et al.*, (2020)

2.3.2 Service Recovery Efforts berpengaruh signifikan terhadap Satisfaction

Service recovery termasuk dalam penanganan perusahaan terhadap konsumen untuk memberikan kepuasan pada kegagalan dalam pelayanan. Bagi perusahaan dengan adanya *service recovery* membuat perusahaan untuk selalu

belajar, melatih dan mengetahui karakteristik setiap konsumen. Kesuksesan *service recovery* akan berdampak positif terhadap *satisfaction* menurut Ruiz-Molina *et al.*, (2020).

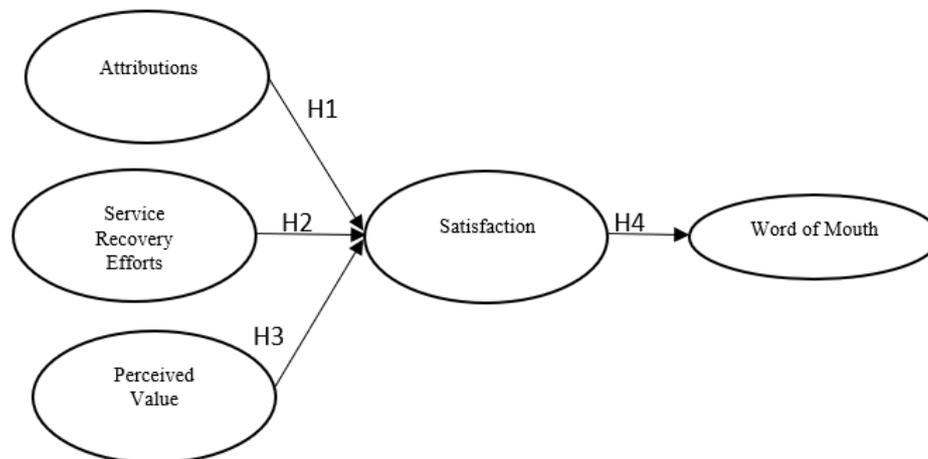
2.3.3 *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*

Perceived value berhubungan dengan *satisfaction*. Hubungan antara nilai dan kepuasan merupakan berkesinambungan ketika nilai keuntungan memiliki dampak positif akan memberikan rasa kepuasan. Kepuasan merupakan anteseden serta konsekuensi dari nilai yang di alami meskipun itu dari terdapat manfaat dari *perceived value* dan berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* menurut García-Fernández *et al.*, (2018).

2.3.4 *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*

Tidak lupa dengan *word of mouth* salah satu bentuk dimensi dari loyalitas (Ruiz-Molina *et al.*, 2020). Rasa *satisfaction* ketika mendapatkan pelayanan yang baik ataupun sebelumnya mengalami ketidakpuasan pada pelayanan tetapi setelah mendapatkan *service recovery* baik tentu saja akan diterima baik dan *word of mouth* dengan sesama konsumen bahwa pengalaman pelayanan yang mereka terima memberikan rasa kepuasan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Ruiz-Molina *et al.*, (2020), García-Fernández *et al.*, (2018), Bagherzadeh *et al.*, (2020)

Gambar 2. 4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN SEKARANG

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H1: *Attribution* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan H&M di Surabaya

H2: *Service recovery efforts* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan H&M di Surabaya

H3: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelayanan H&M di Surabaya

H4: Kepuasan pelayanan H&M di Surabaya berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*