

Efek tingkat partisipasi pelanggan dan atribusi kegagalan layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks pemulihan layanan: tinjauan teori equity dan teori atribusi = The Effect of customer participation level and failure attribution to customer satisfaction with service recovery from the perspective of equity theory and attribution theory

Istijanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446749&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegagalan layanan tak dapat dihindarkan dan perusahaan berupaya merespon dengan berbagai upaya pemulihan. Selama ini, tanggungjawab atau inisiatif pemulihan cenderung berasal dari perusahaan. Namun, semakin tingginya keterlibatan pelanggan membuat partisipasi pelanggan menjadi isu pemasaran yang semakin hangat untuk diteliti dan diaplikasikan termasuk dalam konteks kegagalan dan pemulihan layanan. Tingkat partisipasi pelanggan semakin besar sehingga menempatkan pelanggan bukan lagi sebagai obyek pasif, namun menjadi subyek aktif. Hasil penelitian sebelumnya relatif banyak menunjukkan sisi positif atau manfaat dengan melibatkan partisipasi pelanggan baik bagi perusahaan maupun pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini menggunakan konteks keberhasilan layanan. Penelitian yang menyorot partisipasi pelanggan dalam pemulihan layanan sangat terbatas dan masih berada pada tahap awal. Dari sedikitnya penelitian ini, sekali lagi studi empiris menunjukkan sisi positif dari partisipasi pelanggan dalam pemulihan. Namun, penelitian yang ada menggunakan atribusi kegagalan yang bersifat eksternal bagi perusahaan seperti kegagalan karena kesalahan pelanggan atau faktor yang tidak dapat dikendalikan uncontrollable. Sebaliknya, efek partisipasi pelanggan pada atribusi kegagalan yang internal bagi perusahaan seperti penyebab kegagalan dari perusahaan sendiri atau kegagalan yang bersifat stabil belum diteliti dan diduga akan memberi hasil negatif. Untuk itu, penelitian ini akan menutup senjang penelitian menyangkut partisipasi pelanggan dalam pemulihan layanan baik yang disebabkan atribusi kegagalan yang bersifat eksternal dan internal bagi perusahaan sesuai teori atribusi. Selain itu, penelitian ini juga akan menguji sejauh mana tingkat partisipasi pelanggan dalam pemulihan bisa memberi efek positif bagi pelanggan dan perusahaan sehingga partisipasi pelanggan yang diteliti tidak hanya pada tingkat 0 company recovery, 50 joint recovery namun sampai 100 customer recovery. Dalam penelitian ini, sebagai pijakan penjelasan akan digunakan teori-teori yang relevan yaitu attribution theory Heider, 1958, equity theory Adams, 1963, serta disconfirmation paradigm Oliver, 1980. Metode penelitian utama yang digunakan adalah eksperimen dengan tiga studi. Masing-masing studi melibatkan tingkat partisipasi pelanggan company recovery, joint recovery, dan customer recovery yang diinteraksikan dengan tiap atribusi kegagalan sesuai teori atribusi yaitu Studi 1: controllability, Studi 2: locus of causality dan Studi 3: stability. Hasil penelitian membuktikan bahwa atribusi kegagalan layanan dan tingkat partisipasi pelanggan dalam pemulihan layanan memberi efek terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat atribusi kegagalan layanan bersifat tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan uncontrollable, atau sumber penyebab kegagalan berasal dari pelanggan customer locus, atau frekuensi munculnya tidak tentu unstable maka dengan meningkatnya partisipasi pelanggan dalam pemulihan yaitu dari tidak berpartisipasi company recovery ke partisipasi bersama antara perusahaan dan pelanggan joint recovery maka kepuasan pelanggan juga ikut meningkat. Namun demikian, pada kondisi ini jika partisipasi

pelanggan ditingkatkan lagi sampai pemulihan sepenuhnya dilakukan oleh pelanggan saja customer recovery maka kepuasan pelanggan justru akan menurun. Di lain sisi untuk atribusi kegagalan layanan yang bersifat dapat dikendalikan oleh perusahaan controllable, atau sumber penyebabnya dari perusahaan company locus, atau munculnya kegagalan bersifat terus menerus stable maka seiring dengan meningkatnya partisipasi pelanggan dalam pemulihan yaitu dari tidak berpartisipasi company recovery ke partisipasi bersama antara perusahaan dan pelanggan joint recovery sampai ke pemulihan sepenuhnya yang dilakukan pelanggan saja customer recovery maka kepuasan pelanggan juga akan semakin menurun seiring dengan meningkatnya partisipasi pelanggan tersebut. Hasil penelitian ini memberikan implikasi yang penting secara teori dan manajerial. Untuk itu, pada bagian akhir akan dibahas implikasi teori dan manajerial dari temuan ini.

.....Service failure can occur anytime and cannot be avoided. Companies try to solve the failure by various service recovery efforts. So far, the responsibility or initiative for recovery comes from companies. However, the role of customer participation is higher nowadays than before and becomes hot issue in both marketing research and its application including in the service failure and recovery context. The level of customer participation is increased and makes customers are not as passive objects anymore but as active subjects. The previous research relatively shows that customer participation gives the positive impacts or benefits gained by company or customer. However, the results were mainly based on the service success context. Research focusing customer participation in the service recovery is very limited and still in the infant stage. From this limited number of research, the empirical results show that customer participation in service recovery has positive impact to customer satisfaction with recovery. However, the research is used external service failure attribution i.e., uncontrollable attribution or customer locus. On the contrary, the effect of customer participation in service recovery in the internal service failure attribution such as the firm locus or stable condition has not been explored. Therefore, this study will close the research gap by investigating the failure attribution, both of external and internal service failure attribution. Besides, this research will cover the level of customer participation in service recovery from 0 company recovery, 50 joint recovery and 100 of customer participation customer recovery. This study uses attribution theory Heider, 1958, equity theory Adams, 1963, and disconfirmation paradigm Oliver, 1980 to explain the research question. The research design is experiment using full factorial design with 3 studies. Each study comprises of the level of customer participation in service recovery company recovery, joint recovery, and customer recovery that interact with service failure attribution respectively. Study 1 controllability, study 2 locus of causality and stability for study 3. The dependent variable in this study is customer satisfaction with service recovery. The findings show the effects of failure attribution and the level of customer participation in service recovery to customer satisfaction with service recovery. When the failure attribution is uncontrollable, or customer locus, or unstable the higher level of customer participation i.e., from company recovery to joint recovery results in the higher customer satisfaction with service recovery. However, if the level of customer participation is increased from joint recovery to customer recovery, the customer satisfaction with service recovery is decreased. On the other hand, when the failure attribution is controllable, or company locus, or stable the higher level of customer participation i.e., from company recovery to joint recovery to customer recovery, makes the lower customer satisfaction with service recovery in a row. These findings give important implications for theory and manajerial aspects. The implications will be discussed at the end of the chapter.