

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, karya ini memilih sembilan artikel jurnal terdahulu sebagai sumber referensi dan dasar akademik. Setiap jurnal dipilih berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian, baik dari segi kesamaan konsep, penerapan teori, pendekatan metodologis, maupun konteks permasalahan yang dibahas.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “Analisis Sikap Fishbein pada Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Kediri” yang dilakukan oleh Amalina & Harti (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen pengguna IndiHome PT Telkom Kediri dengan menggunakan model sikap *Fishbein*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden, serta analisis data menggunakan metode multiatribut *Fishbein*. Landasan teori yang digunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan model sikap *Fishbein* yang mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap atribut produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap IndiHome tergolong sangat positif dengan nilai sikap sebesar 80,99. Atribut kualitas produk dinilai sebagai atribut yang paling penting oleh konsumen, sedangkan kualitas layanan memiliki tingkat kepercayaan tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dimiliki IndiHome secara keseluruhan dinilai baik dan mampu memenuhi harapan konsumen.

Penelitian terdahulu kedua berjudul “*Building Trust: How Leaders Can Engender Feelings of Trust Among Followers*” yang dilakukan oleh Soderberg & Romney (2022). Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi tindakan yang dapat dilakukan pemimpin untuk membangun kepercayaan di antara anggota organisasi sehingga dapat menciptakan hubungan kerja yang lebih baik dan menghasilkan

dampak positif bagi individu maupun organisasi. Penelitian ini menggunakan konsep *trust* yang didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain. Selain itu, penelitian ini mengkaji konsep *humble communication*, yang mencakup pemberian umpan balik, mengajukan pertanyaan, koordinasi tugas, mendengarkan secara aktif, serta menghindari gosip, dan *compassionate behavior*, yang meliputi keteladanan, keramahan, kesantunan, memberikan kesempatan untuk belajar, serta menyelaraskan perkataan dengan tindakan (*walking the talk*). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semi-terstruktur terhadap 27 staf di sebuah pusat perawatan lansia di kawasan Midwestern, Amerika Serikat. Data dianalisis secara induktif menggunakan pendekatan *grounded theory*, dengan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tradisi *appreciative inquiry*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin dapat membangun kepercayaan pengikut melalui komunikasi yang rendah hati dan perilaku yang penuh welas asih. Efektivitas kedua tindakan tersebut semakin meningkat apabila dilakukan secara autentik (*authenticity*) dan proaktif (*proactivity*), sehingga kepercayaan dapat berkembang lebih kuat dan lebih cepat.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “*Building Trust to Study Trust: Paving the Way for Applied Trust Research in Social and Resocializing Institutions*” yang dilakukan oleh Nielsen & Nielsen (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi indikator kepercayaan dalam interaksi antara praktisi pekerjaan sosial dan individu yang berada dalam posisi rentan, serta mengembangkan pedoman praktis dan materi pelatihan berbasis data interaksi nyata. Penelitian ini memandang kepercayaan sebagai pencapaian praktis (*practical achievement*) dan fenomena yang dibangun melalui interaksi sosial, bukan sekadar kondisi mental individu. Untuk memahami kredibilitas (*trustworthiness*), penelitian ini menggunakan empat komponen utama, yaitu kejujuran (*honesty*), kepentingan (*stake*), kemampuan atau pengetahuan (*competence*), serta konsistensi dan prediktabilitas (*consistency and predictability*). Secara teoretis, penelitian ini mengacu pada pendekatan Etnometodologi (*Ethnomethodology*) dan Analisis Percakapan (*Conversation Analysis*). Penelitian menggunakan pendekatan terapan

dan kolaboratif melalui *Applied Conversation Analysis*, dengan metode pengumpulan data berupa etnografi video dan audio terhadap interaksi sehari-hari yang berlangsung secara alami, observasi partisipan, wawancara, serta proses *co-creation* melalui lokakarya refleksi bersama para praktisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan paling tepat dipahami melalui interaksi nyata karena merupakan sesuatu yang dibangun dan diwujudkan dalam percakapan sehari-hari. Selain itu, peneliti juga perlu membangun hubungan saling percaya dengan partisipan agar memperoleh akses ke lingkungan penelitian yang sensitif. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan data autentik berupa rekaman video dan transkrip interaksi nyata lebih efektif sebagai media pembelajaran dan refleksi bagi praktisi dibandingkan penggunaan skenario imajiner atau simulasi. Keterlibatan aktif para praktisi dalam proses penelitian turut memastikan bahwa hasil penelitian memiliki relevansi dan manfaat yang dapat diterapkan secara langsung dalam praktik pekerjaan sosial.

Penelitian terdahulu keempat berjudul “*From Building and Preserving to Eroding Trust: A Multi-level Analysis*” yang dilakukan oleh (Reynolds & Lander, 2025). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi kepercayaan organisasi berkembang dari waktu ke waktu serta bagaimana interaksi antara kepercayaan institusional dan kepercayaan interpersonal selama proses perubahan strategis, khususnya dalam konteks merger perusahaan. Penelitian ini menggunakan konsep kepercayaan organisasi, yang terdiri atas kepercayaan interpersonal berdasarkan kompetensi, niat baik, dan integritas anggota organisasi, serta kepercayaan institusional yang berlandaskan struktur formal dan informal organisasi. Selain itu, penelitian ini mengkaji dinamika kepercayaan pada berbagai tingkat organisasi (*multi-level trust dynamics*) dan memperkenalkan tiga mekanisme utama, yaitu (*dis*)*trust obfuscation*, *multi-level mirroring*, dan *integrative elaboration* sebagai proses yang memengaruhi pembentukan dan perubahan kepercayaan selama masa perubahan organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan etnografi longitudinal secara *real-time*, dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan selama 120 hari dalam kurun waktu 19 bulan, 51 wawancara formal, sekitar 350 percakapan informal, serta analisis

berbagai dokumen perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan strategi abduktif untuk menghubungkan temuan empiris dengan teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam organisasi bersifat dinamis dan mengalami tahapan pembangunan, pemeliharaan, hingga erosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa manajer menengah berperan penting sebagai penyangga dalam menjaga kepercayaan karyawan ketika keterlibatan manajemen puncak mulai berkurang. Selain itu, strategi pembangunan kepercayaan yang pada awalnya efektif dapat berubah menjadi sumber ketidakpercayaan apabila terjadi pelanggaran integritas, seperti pemutusan hubungan kerja, serta kepercayaan institusional melalui sistem formal tidak mampu sepenuhnya menggantikan pentingnya interaksi interpersonal ketika tingkat kepercayaan mulai menurun.

Penelitian terdahulu kelima berjudul *“Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty”* yang dilakukan oleh Dam & Dam (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konsumen supermarket di Vietnam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling terhadap 299 responden, serta analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep kualitas layanan yang diukur menggunakan skala SERVPERF, serta teori citra merek dan kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek dan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu Keenam berjudul *“The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media”* yang dilakukan oleh Yum & Yoo (2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi

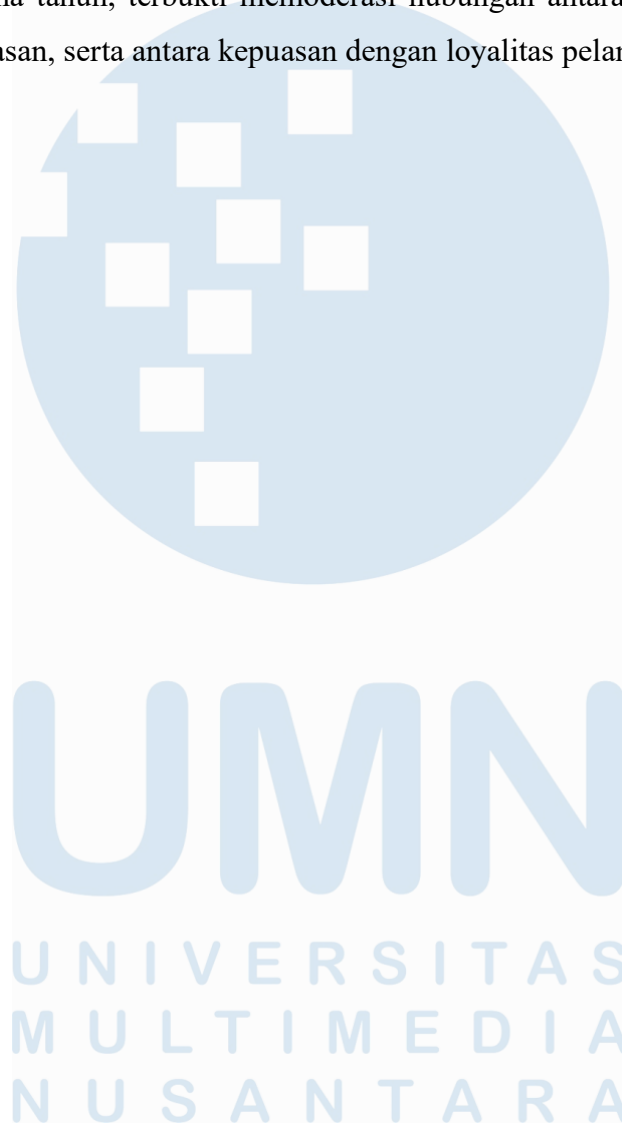
hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam konteks media sosial seluler, serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei mandiri yang melibatkan 256 responden di Korea Selatan, serta dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada dimensi kualitas layanan seluler yang meliputi usefulness, convenience, design, serta *security/privacy* yang dikombinasikan dengan model loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, di mana dimensi *convenience*, *design*, dan *security/privacy* dimediasi secara penuh, sedangkan dimensi usefulness dimediasi secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna dalam lingkungan digital.

Penelitian terdahulu ketujuh yang berjudul “*The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Costumers Loyalty*” yang dilakukan oleh Tobing et al. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Fiber di Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 99 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep manajemen pemasaran yang melibatkan kualitas layanan, strategi penetapan harga, serta pemasaran digital berbasis teknologi dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas layanan, harga, dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Fiber. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji statistik di mana seluruh variabel independen berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian kedelapan yang berjudul “*Unpacking Qualitative Data in Organizational Trust Research: An Application to Community Appraisal of COVID-19 Management in Scandinavia*” yang dilakukan oleh Rasmussen (2025). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana sikap terhadap kepercayaan diartikulasikan dalam data kualitatif dan percakapan, serta mengembangkan kerangka metodologis yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai kepercayaan organisasi di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan *Appraisal Analysis* sebagai kerangka utama untuk menganalisis diskursus, dengan memandang kepercayaan organisasi (*organizational trust*) sebagai proses yang dibangun melalui komunikasi sekaligus sebagai bentuk kontrol sosial. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi enam tipe evaluasi, yaitu *simple-assertive*, *prescriptive*, *mixed evaluation*, *activity-centered*, *agent-centered*, dan *results-centered* untuk memahami bagaimana kepercayaan diekspresikan dalam suatu diskursus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Appraisal Analysis*, sedangkan data diperoleh melalui focus group discussion (FGD) yang membahas respons terhadap pandemi COVID-19 di Denmark, Norwegia, dan Swedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun berdasarkan kemampuan, integritas, dan kebajikan, tetapi juga melalui evaluasi asertif dan preskriptif yang memengaruhi relasi kekuasaan. Selain itu, *Appraisal Analysis* terbukti efektif dalam menganalisis data kualitatif yang kompleks, serta menunjukkan bahwa sikap terhadap kepercayaan bersifat beragam dan tidak terbatas pada dikotomi percaya atau tidak percaya, sehingga penting untuk memahami nuansa tersebut dalam menganalisis komunikasi pada situasi krisis.

Penelitian kesembilan yang berjudul “*The Impact of Online Shopping Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of E-commerce Experience*” yang dilakukan oleh Mofokeng (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak atribut belanja online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan efek moderasi dari pengalaman *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM) serta teknik regresi PROCESS (Hayes) untuk menguji moderasi pada 287

responden. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Information System Success Theory* dan *Expectation Disconfirmation Theory*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut seperti pengiriman produk, keamanan, kualitas informasi, dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman e-commerce, khususnya yang telah berlangsung lebih dari lima tahun, terbukti memoderasi hubungan antara pengiriman produk dengan kepuasan, serta antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.



No.	Penulis	Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Teori/Konsep	Jenis Penelitian dan Metode	Kesimpulan Penelitian
1.	Amalina & Harti (2021)	Analisis Sikap Fishbein pada Konsumen Pengguna IndiHome PT. Telkom Kediri	Mengidentifikasi sikap konsumen pengguna IndiHome PT Telkom Kediri menggunakan model sikap Fishbein	<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	Kuantitatif dengan purposive sampling	Sikap konsumen terhadap IndiHome tergolong sangat positif dengan nilai sikap. Atribut kualitas produk menjadi yang paling penting bagi konsumen, sedangkan kualitas layanan memiliki tingkat kepercayaan tertinggi.
2.	Soderberg & Romney (2022)	<i>Building Trust: How Leaders Can Engender Feelings of Trust Among Followers</i>	Mengeksplorasi apa yang dapat dilakukan oleh para pemimpin guna membangun kepercayaan di antara individu dalam organisasi mereka demi memfasilitasi hubungan yang lebih baik serta hasil positif bagi individu maupun organisasi	<i>Trust & Humble Communication</i>	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemimpin dapat membangun kepercayaan pengikut melalui komunikasi yang rendah hati (<i>humble communication</i>) dan perilaku yang menunjukkan kepedulian (<i>compassionate behavior</i>).

3.	Nielsen & Nielsen (2025)	<i>Building Trust to Study Trust: Paving the Way for Applied Trust Research in Social and Resocializing Institutions</i>	Mengidentifikasi indikator kepercayaan dalam interaksi antara praktisi pekerjaan sosial dan warga di posisi rentan, serta mengembangkan alat pelatihan dan pedoman praktis berdasarkan data nyata	<i>Ethnomethodology, Conversation Analysis, dan konsep trustworthiness</i>	<i>Applied Conversation Analysis (ACA)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui interaksi nyata dalam percakapan sehari-hari. Selain itu, penggunaan data autentik berupa video dan transkrip interaksi nyata dinilai lebih efektif sebagai media pembelajaran dan refleksi praktisi dibandingkan skenario simulasi.
4.	Reynolds & Lander (2025)	<i>From Building and Preserving to Eroding Trust: A Multi-level Analysis</i>	Untuk memahami bagaimana persepsi kepercayaan organisasi dan bagaimana interaksinya selama proses perubahan strategis, khususnya dalam konteks merger perusahaan	<i>Organizational Trust dan Multi-level Trust Dynamics</i>	Penelitian kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dalam organisasi bersifat dinamis, Selain itu, pelanggaran integritas dapat mengubah kepercayaan menjadi ketidakpercayaan, dan kepercayaan institusional melalui sistem formal tidak dapat sepenuhnya menggantikan pentingnya interaksi interpersonal dalam mempertahankan kepercayaan.

5.	Dam & Dam (2021)	<i>Relationships Between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, And Customer Loyalty</i>	Menganalisis hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada konsumen supermarket di Vietnam	Konsep <i>Service Quality</i> (SERVPERF), <i>Brand Image</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif dengan <i>convenience sampling</i>	Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, citra merek dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6.	Yum & Yoo (2023)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i>	Mengidentifikasi hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas serta menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada media sosial seluler.	Konsep <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif dengan survei	Seluruh dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, dengan mediasi penuh pada <i>convenience</i> , <i>design</i> , dan <i>security/privacy</i> serta mediasi parsial pada <i>usefulness</i> .

7.	Tobing et al. (2021)	<i>The Influence of Service Quality, Pricing, and Digital Marketing on IndiHome Fiber Costumers Loyalty</i>	Menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Fiber di Medan	Konsep manajemen pemasaran dan Digital Marketing	Kuantitatif dengan desain deskriptif	Kualitas layanan, harga, dan pemasaran digital secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Fiber.
8.	Rasmussen (2025)	<i>Unpacking Qualitative Data in Organizational Trust Research: An Application to Community Appraisal of COVID-19 Management in Scandinavia</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana posisi atau sikap terhadap kepercayaan mengenai kepercayaan organisasi	<i>Appraisal Analysis dan Organizational Trust</i>	Kualitatif dengan menggunakan metode Analisis Penilaian (<i>Appraisal Analysis</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun berdasarkan kemampuan, integritas, dan kebajikan, tetapi juga melalui evaluasi asertif dan preskriptif yang memengaruhi relasi kekuasaan. Selain itu, sikap terhadap kepercayaan bersifat dinamis dan tidak hanya terbagi secara sederhana antara percaya atau tidak percaya.
9.	Mofokeng (2021)	<i>The Impact of Online Shopping Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating</i>	Mengukur dampak atribut belanja online terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan	<i>Information System Success Theory dan Expectation Disconfirmation Theory</i>	Kuantitatif dengan metode <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) serta regresi PROCESS (Hayes)	Atribut belanja online seperti pengiriman produk, keamanan, kualitas informasi, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, pengalaman <i>e-commerce</i> memoderasi hubungan antara

		<i>Effects of E-commerce Experience</i>	mempertimbangkan efek moderasi pengalaman <i>e-commerce</i>			pengiriman produk dengan kepuasan serta antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.
--	--	---	---	--	--	--

Dari literatur penelitian terdahulu yang dikumpulkan dan dianalisis, dapat dirumuskan beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) dan kebaruan penelitian (*novelty*). Dari sejumlah jurnal terkait hubungan layanan dan loyalitas, peneliti menemukan beberapa hal yang belum banyak disentuh oleh studi sebelumnya.

Pertama, sebagian besar penelitian mengenai IndiHome maupun kualitas layanan masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel, seperti kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, harga, dan pemasaran digital (Amalina & Harti, 2021; Tobing et al., 2021; Dam & Dam, 2021). Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan secara mendalam bagaimana proses komunikasi selama penanganan gangguan layanan membentuk atau mengubah kepercayaan pelanggan.

Kedua, penelitian mengenai kepercayaan organisasi umumnya membahas kepercayaan dalam konteks organisasi internal, seperti hubungan antara pemimpin dan anggota organisasi, perubahan organisasi, maupun institusi sosial (Soderberg & Romney, 2022; Reynolds & Lander, 2025; Nielsen & Nielsen, 2025). Penelitian mengenai bagaimana kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan penyedia layanan internet dikonstruksi melalui interaksi komunikasi saat terjadi gangguan layanan masih relatif terbatas.

Ketiga, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti hasil akhir berupa tingkat kepercayaan, loyalitas, atau kepuasan pelanggan (Amalina & Harti, 2021; Dam & Dam, 2021; Tobing et al., 2021; Yum & Yoo, 2023; Mofokeng, 2021). Sementara itu, proses dinamika komunikasi yang terjadi ketika pelanggan mengalami gangguan layanan, menyampaikan keluhan, menerima informasi, hingga akhirnya membangun kembali kepercayaan terhadap perusahaan masih belum banyak dieksplorasi.

Dari kesenjangan penelitian yang ditemukan, maka dapat dirumuskan beberapa kebaruan penelitian (*novelty*) dalam beberapa aspek.

Pertama, penelitian ini tidak hanya mengkaji kepercayaan sebagai hasil akhir (*outcome*), tetapi berfokus pada proses konstruksi kepercayaan pelanggan yang terbentuk melalui dinamika komunikasi antara pelanggan dan IndiHome setelah terjadinya gangguan layanan.

Kedua, penelitian ini berfokus pada bagaimana pelanggan memaknai kualitas layanan yang mereka terima dan bagaimana pengalaman tersebut membentuk kepuasan serta loyalitas mereka.

Ketiga, penelitian ini menggunakan perspektif Interaksionisme Simbolik untuk memahami bagaimana pengalaman komunikasi ditafsirkan secara subjektif oleh pelanggan, perspektif yang masih jarang digunakan dalam penelitian mengenai layanan internet di Indonesia.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Organizational Information Theory*

Dalam Organizational Information Theory yang dikembangkan oleh Karl E. Weick melalui bukunya *The Social Psychology of Organizing* (1979). Organisasi dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari berbagai unit yang saling bergantung dan terus berinteraksi untuk mengurangi ketidakpastian melalui proses pengolahan informasi (Weick, 1979, p. 6). Perspektif ini menekankan bahwa setiap bagian dalam organisasi tidak dapat berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dalam suatu pola interaksi yang kompleks (Weick, 1979, p. 10). Gangguan yang terjadi pada satu bagian, seperti kegagalan komunikasi layanan, dapat memengaruhi keseluruhan komunikasi organisasi, sehingga diperlukan integrasi informasi antarunit untuk mencapai solusi yang efektif. Selain itu, organisasi juga dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, di mana organisasi harus menyesuaikan diri dengan kondisi sosial yang dinamis agar dapat bertahan (Weick, 1979). Dalam konteks ini, proses adaptasi dilakukan melalui interpretasi informasi, pembentukan makna, serta penyesuaian strategi komunikasi, sehingga organisasi mampu merespons ketidakpastian secara lebih efektif.

Konsep *equivocality* merujuk pada kondisi ketika informasi yang diterima organisasi bersifat ambigu, tidak jelas, atau dapat ditafsirkan dalam berbagai cara (Weick, 1979, p. 7). Kondisi ini tidak hanya terjadi karena kurangnya informasi, tetapi juga karena informasi yang tersedia justru kompleks dan membingungkan. Oleh karena itu, organisasi tidak cukup hanya menambah jumlah informasi, melainkan perlu melakukan proses pengolahan makna melalui komunikasi dan interaksi antaranggota organisasi. Melalui proses tersebut, organisasi berupaya menyamakan pemahaman, mengurangi perbedaan interpretasi, serta menyederhanakan informasi yang ambigu menjadi lebih jelas dan dapat ditindaklanjuti. Dengan demikian, kemampuan organisasi dalam mengelola *equivocality* menjadi penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan, baik secara internal maupun kepada pihak eksternal, dapat dipahami secara konsisten dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Organisasi menggunakan berbagai aturan sebagai pedoman untuk mengurangi *equivocality* atau ambiguitas informasi yang dihadapi. Aturan ini berfungsi untuk membantu organisasi dalam menentukan cara merespons situasi yang tidak pasti secara lebih cepat dan terarah (Weick, 1979, pp. 92-95). Terdapat beberapa jenis aturan yang umum digunakan.

- a. *Duration*, yaitu aturan yang menekankan bahwa keputusan harus diambil dalam waktu sesingkat mungkin agar ketidakpastian tidak berlarut-larut.
- b. *Personnel*, yang menyatakan bahwa individu yang memiliki pengetahuan atau keahlian paling relevan sebaiknya dilibatkan dalam menyelesaikan ambiguitas tersebut.
- c. *Success*, yaitu penggunaan pengalaman atau strategi yang pernah berhasil di masa lalu sebagai acuan dalam menangani situasi serupa.
- d. *Effort*, yang menekankan bahwa organisasi cenderung memilih solusi dengan tingkat usaha atau sumber daya yang paling efisien.

Melalui penerapan aturan-aturan ini, organisasi dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan serta mengurangi kebingungan dalam menghadapi informasi yang ambigu, sehingga respons yang dihasilkan menjadi lebih efektif dan konsisten (Weick, 1979, pp. 89-95). Selanjutnya adalah proses pengurangan *equivocality* yang dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu *enactment*, *selection*, dan *retention*.

- a. Tahap pertama, *enactment*, merupakan proses di mana individu dalam organisasi menciptakan lingkungan yang mereka hadapi melalui tindakan mereka sendiri. Pada tahap *enactment*, anggota organisasi mulai membentuk dan menafsirkan lingkungan yang dihadapi melalui tindakan dan interaksi yang mereka lakukan.
- b. Selanjutnya, tahap *selection* merupakan proses pemilihan interpretasi atau tindakan yang dianggap paling tepat untuk mengurangi ambiguitas tersebut. Dalam tahap ini, organisasi menggunakan berbagai aturan atau pengalaman sebelumnya sebagai acuan untuk menentukan respons yang paling relevan. Proses *selection* dilakukan dengan menggunakan *rules* maupun *communication cycles*.
- c. Tahap terakhir, *retention*, adalah proses penyimpanan pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh sebagai bagian dari “memori kolektif” organisasi. Informasi yang disimpan ini kemudian dapat digunakan sebagai referensi dalam menghadapi situasi serupa di masa depan, sehingga organisasi menjadi lebih adaptif dan efektif dalam mengelola ketidakpastian.

Dengan demikian, ketiga tahapan ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya merespons informasi secara langsung, tetapi juga secara aktif membentuk, memilih, dan menyimpan makna untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. *Organizational Information Theory* menjelaskan bahwa komunikasi organisasi merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam mengurangi *equivocality* melalui penerapan *rules* serta tahapan *enactment*, *selection*, dan *retention*. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan untuk

menganalisis bagaimana dinamika komunikasi yang dilakukan IndiHome dalam menangani gangguan layanan berkontribusi terhadap proses pembentukan kembali kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, fokus penelitian tidak hanya pada hasil akhir berupa kepercayaan pelanggan, tetapi juga pada bagaimana komunikasi organisasi membentuk proses tersebut sejak pelanggan menyampaikan keluhan hingga memperoleh penyelesaian atas gangguan layanan.

2.2.2 Service Quality (SERVQUAL)

Konsep dari *Service Quality* digunakan pada bagaimana perusahaan dapat menyampaikan dan memberikan layanan kepada pelanggan sehingga menciptakan persepsi pada kualitas layanan. Menurut Zeithaml et al., (2018, p. 78) kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Dalam konteks jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran jasa, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda tetapi saling berkaitan. Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap dimensi-dimensi tertentu dari layanan yang diberikan perusahaan. Sementara itu, kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang lebih luas yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pengalaman pribadi, serta kondisi situasional (Zeithaml et al., 2018, p. 79).

Untuk mengukur kualitas layanan, Zeithaml et al (2018, p. 79) mengembangkan model SERVQUAL yang terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

- a. *Reliability*, merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya (Zeithaml et al., 2018, p. 89). Dimensi ini mencerminkan

konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat dan bebas dari kesalahan. Dalam konteks layanan internet seperti IndiHome, reliability dapat terlihat dari kestabilan jaringan internet serta kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan gangguan layanan sesuai waktu yang dijanjikan kepada pelanggan.

- b. *Responsiveness*, berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat dan tanggap (Zeithaml et al., 2018, p. 90). Dimensi ini menunjukkan seberapa cepat perusahaan merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Contohnya pada layanan IndiHome, responsiveness dapat dilihat dari kecepatan petugas customer service dalam merespons laporan gangguan internet dari pelanggan.
- c. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta sikap profesional karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman (Zeithaml et al., 2018, p. 90). Dalam layanan telekomunikasi, assurance dapat tercermin dari kompetensi teknisi dalam menangani permasalahan jaringan serta kemampuan petugas layanan pelanggan dalam memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan.
- d. *Empathy*, merupakan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan serta kemampuan untuk memahami kebutuhan dan permasalahan pelanggan secara personal (Zeithaml et al., 2018, p. 90). Dalam praktiknya, empati dapat terlihat dari bagaimana perusahaan memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan dan berusaha memahami situasi yang dialami pelanggan ketika terjadi gangguan layanan.
- e. *Tangibles*, merujuk pada aspek fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan seperti fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, serta materi komunikasi yang digunakan Perusahaan (Zeithaml et al., 2018, p. 91). Pada layanan IndiHome, dimensi *tangibles* dapat dilihat dari fasilitas kantor pelayanan pelanggan, peralatan teknis yang digunakan

oleh teknisi, serta tampilan aplikasi atau media komunikasi perusahaan dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini, dimensi SERVQUAL digunakan untuk menganalisis bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan IndiHome selama proses penanganan gangguan. Persepsi terhadap *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* akan memengaruhi pengalaman komunikasi pelanggan serta berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan terhadap perusahaan.

2.2.3 Trust

Trust dipandang sebagai elemen fundamental dalam kehidupan sosial yang memungkinkan individu membangun hubungan dan kerja sama yang stabil. Castelfranchi & Falcone (2010, p. 9) menekankan bahwa kepercayaan bukanlah konsep yang sederhana, melainkan proses yang kompleks karena melibatkan keyakinan, harapan, evaluasi, serta pertimbangan risiko terhadap pihak lain.

Konsep ini mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif dengan melihat kepercayaan sebagai proses kognitif yang mencakup sikap, keputusan, dan tindakan. Selain itu, kepercayaan juga berkaitan erat dengan kondisi ketidakpastian (Castelfranchi & Falcone, 2010, p. 9), di mana individu perlu mengambil risiko dengan mengandalkan pihak lain, sehingga kepercayaan menjadi dasar penting dalam mendorong terbentuknya tindakan dan hubungan sosial yang berkelanjutan.

Dari perspektif Castelfranchi & Falcone (2010), kepercayaan tidak dipahami sebagai sekadar perasaan atau sikap, melainkan sebagai relasi kompleks yang melibatkan beberapa elemen yang saling berkaitan. Kepercayaan terjadi ketika seorang individu (*trustor*) menaruh harapan kepada pihak lain (*trustee*) untuk melakukan suatu tindakan tertentu dalam konteks tertentu, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, kepercayaan dipandang sebagai hubungan yang terdiri dari lima komponen utama, yaitu pemberi kepercayaan (X), pihak yang dipercaya (Y), konteks (C), tugas atau tindakan yang diharapkan (τ), serta tujuan yang ingin dicapai oleh individu (g_x) (Castelfranchi & Falcone, 2010).

Dalam layanan internet IndiHome, kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai relasi yang melibatkan beberapa elemen yang saling berkaitan. Pelanggan sebagai pemberi kepercayaan (*trustor*) memiliki kebutuhan akan layanan internet yang stabil untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Sementara itu, perusahaan penyedia layanan bertindak sebagai pihak yang dipercaya (*trustee*), yang diharapkan mampu memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan tersebut muncul dalam konteks tertentu, misalnya ketika terjadi gangguan jaringan atau penurunan kualitas layanan, yang menjadi situasi penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Dalam kondisi tersebut, pelanggan memberikan kepercayaan kepada perusahaan untuk menjalankan tugas tertentu, seperti memperbaiki gangguan, memberikan informasi yang jelas, serta merespons keluhan dengan cepat. Tindakan ini merupakan bentuk pendelegasian tugas yang mencerminkan adanya ketergantungan pelanggan terhadap perusahaan. Seluruh proses tersebut diarahkan pada pencapaian tujuan utama pelanggan, yaitu mendapatkan kembali layanan internet yang stabil dan dapat diandalkan. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan terhadap IndiHome tidak hanya terbentuk dari keyakinan semata, tetapi juga dari interaksi, pengalaman, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam situasi nyata.

Kepercayaan dipahami sebagai proses yang berlapis (*layered notion*), yang tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui tahapan kognitif hingga perilaku (Castelfranchi & Falcone, 2010, p. 36). Terdapat tiga lapisan utama dalam kepercayaan, yaitu *trust attitude*, *decision to trust*, dan *act of trusting*, yang masing-masing menggambarkan tingkat kedalaman kepercayaan individu terhadap pihak lain.

- a. *Trust attitude*, merupakan tahap awal yang bersifat kognitif dan evaluatif. Pada tahap ini, individu membentuk penilaian, opini, serta ekspektasi terhadap pihak lain berdasarkan informasi yang dimiliki, baik dari pengalaman pribadi, komunikasi yang diterima, maupun sumber eksternal lainnya (Castelfranchi & Falcone, 2010, p. 46). *Trust attitude* belum melibatkan tindakan nyata, melainkan masih berada pada level persepsi dan

keyakinan. Pada tahap ini, individu mulai mengevaluasi apakah pihak lain dianggap kompeten, dapat diandalkan, dan memiliki niat baik. Dengan demikian, trust attitude menjadi fondasi awal yang menentukan apakah kepercayaan akan berkembang ke tahap berikutnya atau tidak.

- b. *Decision to trust*, yaitu tahap di mana kepercayaan tidak lagi sekadar penilaian, tetapi telah berkembang menjadi keputusan atau niat untuk mengandalkan pihak lain (Castelfranchi & Falcone, 2010, p. 47). Pada tahap ini, individu melakukan pertimbangan yang lebih kompleks dengan membandingkan potensi risiko dan manfaat yang mungkin diperoleh. Keputusan untuk percaya menunjukkan bahwa individu bersedia menerima kerentanan (*vulnerability*), karena dengan mempercayai pihak lain, individu membuka kemungkinan untuk dirugikan apabila harapan tidak terpenuhi. Oleh karena itu, *decision to trust* merupakan tahap krusial yang menjembatani antara aspek kognitif dan tindakan nyata, karena di sinilah individu secara sadar memutuskan untuk bergantung pada pihak lain.
- c. *Act of trusting*, yaitu tahap di mana kepercayaan diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata (Castelfranchi & Falcone, 2010, p. 27). Pada tahap ini, individu benar-benar melakukan tindakan yang mencerminkan kepercayaan, seperti mendelegasikan tugas, mengikuti arahan, atau bergantung pada pihak lain dalam situasi tertentu. *Act of trusting* menjadi indikator paling konkret dari adanya kepercayaan, karena tidak hanya menunjukkan keyakinan, tetapi juga implementasi dari keyakinan tersebut dalam tindakan. Tahap ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan bersifat operasional dan memiliki konsekuensi nyata dalam interaksi sosial.

Ketiga tahapan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berkembang secara bertahap dari evaluasi kognitif, keputusan untuk bergantung pada pihak lain, hingga diwujudkan dalam tindakan nyata. Oleh karena itu, kepercayaan dipahami sebagai proses yang dinamis dan dapat berubah sesuai pengalaman individu.

Pembentukan kepercayaan pelanggan tidak terlepas dari tiga komponen kognitif utama, yaitu kompetensi (*ability*), kemauan (*willingness*), dan keamanan

(*unharmfulness*) (Castelfranchi & Falcone, 2010). Kompetensi (*ability*) berkaitan dengan keyakinan pelanggan bahwa IndiHome memiliki kemampuan teknis yang memadai, seperti kualitas jaringan yang stabil, kecepatan internet yang sesuai, serta kemampuan teknisi dalam menangani gangguan. Ketika pelanggan menilai bahwa perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan secara profesional, maka persepsi terhadap kompetensi akan meningkat.

Selanjutnya, kemauan (*willingness*) merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa pihak IndiHome memiliki niat dan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Hal ini tercermin melalui respons yang cepat, kesediaan *customer service* dalam membantu pelanggan, serta kesungguhan teknisi dalam menyelesaikan gangguan. Meskipun perusahaan memiliki kemampuan teknis yang baik, tanpa adanya kemauan untuk memberikan pelayanan secara optimal, kepercayaan pelanggan cenderung tidak terbentuk secara kuat.

Adapun keamanan (*unharmfulness*) berkaitan dengan rasa aman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan IndiHome. Pelanggan perlu merasa bahwa perusahaan tidak akan merugikan mereka, baik dari segi biaya, informasi, maupun kualitas layanan yang diberikan. Transparansi informasi, kejujuran dalam penyampaian kondisi jaringan, serta tidak adanya praktik yang merugikan pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman tersebut.

Adanya kepercayaan yang bersifat dinamis dan dapat berubah seiring dengan pengalaman individu dalam berinteraksi dengan pihak yang dipercaya. Salah satu aspek penting dalam dinamika tersebut adalah bagaimana individu mengatribusikan kegagalan yang terjadi. Kegagalan tidak selalu secara otomatis menurunkan atau menghilangkan kepercayaan, karena individu cenderung melakukan proses interpretasi terhadap penyebab kegagalan tersebut (Castelfranchi & Falcone, 2010, p. 249).

Atribusi terhadap kegagalan dapat dibedakan berdasarkan sumber penyebabnya, yaitu apakah berasal dari pihak yang dipercaya atau dari faktor situasional. Kegagalan yang diatribusikan pada faktor internal, seperti kurangnya kemampuan atau tidak adanya niat baik, cenderung menurunkan kepercayaan secara signifikan (Castelfranchi & Falcone, 2010). Sebaliknya, jika kegagalan diatribusikan pada faktor eksternal, seperti kondisi situasional atau hambatan teknis, kepercayaan tidak selalu menurun karena pihak yang dipercaya masih dinilai memiliki kompetensi dan niat baik (Castelfranchi & Falcone, 2010).

Dengan demikian, perubahan kepercayaan tidak hanya ditentukan oleh ada atau tidaknya kegagalan, tetapi juga oleh bagaimana individu menafsirkan penyebab dari kegagalan tersebut. Proses atribusi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan konstruksi kognitif yang fleksibel dan dipengaruhi oleh pengalaman serta interpretasi individu dalam konteks interaksi sosial.

Dalam penelitian ini, konstruksi kepercayaan dipahami sebagai proses ketika pelanggan membentuk penilaian terhadap IndiHome berdasarkan pengalaman komunikasi yang mereka alami selama penanganan gangguan layanan. Interaksi dengan customer service maupun teknisi menjadi pengalaman yang diinterpretasikan oleh pelanggan untuk menilai kompetensi, konsistensi, dan komitmen perusahaan. Oleh karena itu, kepercayaan dalam penelitian ini dipandang sebagai hasil dari proses pemaknaan terhadap pengalaman komunikasi, bukan sebagai kondisi yang muncul secara instan.

2.2.4 Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mendorong terjadinya perpindahan (Kotler et al., 2021, p. 447). Dengan demikian, loyalitas tidak hanya sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan psikologis, kepercayaan, serta komitmen jangka panjang terhadap suatu merek atau

perusahaan. Selain itu, loyalitas bersifat dinamis dan berada dalam suatu spektrum atau kontinum, yang dimulai dari tingkat kepuasan dasar, di mana pelanggan masih mudah berpindah, hingga tingkat yang lebih tinggi seperti advokasi atau evangelisme (Kotler et al., 2021, p. 447), di mana pelanggan tidak hanya bertahan tetapi juga secara aktif merekomendasikan dan mendukung merek tersebut. Oleh karena itu, tingkat loyalitas pelanggan dapat berkembang atau menurun tergantung pada pengalaman yang diperoleh, khususnya dalam interaksi layanan dan komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan.

Menurut Kotler et al., (2021, p. 445) perusahaan ditekankan untuk tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga menjaga keseimbangan dengan strategi retensi pelanggan yang sudah ada. Hal ini disebabkan karena biaya untuk menarik pelanggan baru umumnya jauh lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan lama (Kotler et al., 2021, p. 447). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola perjalanan pelanggan (*customer journey*) secara menyeluruh melalui tahapan yang sistematis. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah konsep corong pelanggan 5-A yang terdiri dari :

- a. *Awareness*, tahap awal ketika pelanggan mulai mengenal keberadaan suatu merek melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, *word of mouth*, maupun pengalaman orang lain. Pada tahap ini, pelanggan belum memiliki penilaian mendalam, namun sudah memiliki pengetahuan dasar tentang merek tersebut.
- b. *Appeal*, tahap ketika pelanggan mulai merasa tertarik terhadap merek setelah mendapatkan kesan awal. Ketertarikan ini bisa dipengaruhi oleh citra merek, pesan komunikasi, kualitas layanan yang ditampilkan, maupun pengalaman awal yang positif. Pada fase ini, pelanggan mulai memiliki preferensi awal dibandingkan merek lain.
- c. *Ask*, tahap di mana pelanggan secara aktif mencari informasi lebih lanjut untuk memperkuat keputusan mereka. Aktivitas ini dapat berupa membaca ulasan, bertanya kepada orang lain, mencari informasi di internet, atau berinteraksi langsung dengan perusahaan.

Proses ini menunjukkan bahwa pelanggan mulai terlibat secara kognitif dalam pengambilan keputusan.

- d. *Act*, tahap ketika pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan. Pada fase ini, pengalaman nyata pelanggan mulai terbentuk, termasuk bagaimana mereka merasakan kualitas layanan, proses transaksi, serta interaksi dengan perusahaan.
- e. *Advocate*, tahap tertinggi di mana pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Pelanggan pada tahap ini berperan sebagai advokat yang secara sukarela menyebarkan pengalaman positif, sehingga berkontribusi dalam menarik pelanggan baru.

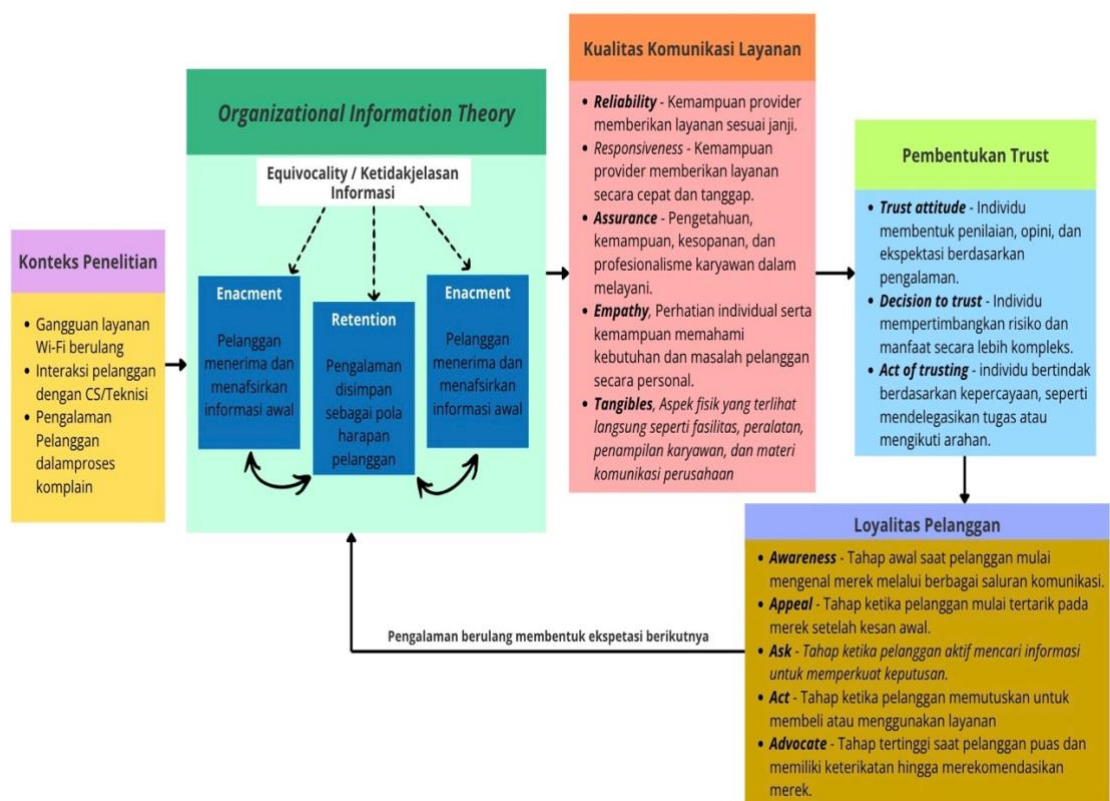
Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapan awal yang dimiliki (Kotler et al., 2021, p. 464). Apabila kinerja layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas hingga mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Pada tingkat ini, kepuasan tidak lagi bersifat rasional semata, tetapi berkembang menjadi ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan, yang ditandai dengan munculnya rasa percaya, keterikatan, serta kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan dalam jangka panjang.

Sebaliknya, apabila kinerja layanan berada di bawah harapan, pelanggan akan mengalami ketidakpuasan yang dapat berdampak signifikan terhadap persepsi dan hubungan dengan perusahaan (Kotler et al., 2021, p. 448). Dalam hal ini, terdapat efek asimetris, di mana dampak negatif dari kegagalan dalam memenuhi harapan cenderung lebih kuat dibandingkan dampak positif dari keberhasilan melampaui harapan. Artinya, satu pengalaman buruk dapat lebih mudah merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan dibandingkan beberapa pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu tidak hanya berfokus pada

peningkatan kualitas layanan, tetapi juga memastikan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan serta mengelola pengalaman negatif secara efektif agar tidak berdampak pada penurunan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan konsep yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini disusun dengan kerangka pemikiran yang digunakan untuk menjadi acuan serta struktur untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian

Berdasarkan alur kerangka pemikiran pada gambar di atas, penelitian ini berangkat dari kondisi ketidakpastian layanan IndiHome yang dialami pelanggan,

seperti gangguan jaringan yang berulang dan ketidakjelasan informasi perbaikan. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan interaksi komunikasi dengan pihak perusahaan, baik melalui customer service maupun teknisi.

Selanjutnya, pengalaman komunikasi tersebut dievaluasi oleh pelanggan berdasarkan kualitas layanan menggunakan konsep SERVQUAL yang mencakup aspek kejelasan, akurasi, dan responsivitas dalam penanganan gangguan. Hasil evaluasi ini kemudian berperan dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang dipahami melalui konsep Trust sebagai proses yang melibatkan penilaian terhadap kompetensi, niat baik, dan rasa aman, serta berkembang melalui tahapan sikap, keputusan, hingga tindakan percaya.

Pada akhirnya, tingkat kepercayaan yang terbentuk akan membentuk keputusan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan perusahaan, yang tercermin dalam berbagai bentuk loyalitas. Loyalitas tersebut tercermin dalam komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan di masa mendatang meskipun terdapat berbagai pengaruh situasional yang dapat mendorong perpindahan.

