

PERAN MODERASI *COMPLAINT HANDLING* ANTARA *IDEOLOGICAL INCOMPATIBILITY, SYMBOLIC INCONGRUITY, NEGATIVE PAST EXPERIENCE, CORPORATE SOCIAL IRRESPONSIBILITY* DAN *BRAND ATTITUDE* TERHADAP *BRAND HATE*

Septi Ordina, Robert Kristaung

Mahasiswa S2 MM, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

E-mail: Ordinasepti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran moderasi *complaint handling* antara *ideological incompatibility, symbolic incongruity, negative past experience, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* terhadap *brand hate*. Kinerja inovasi pada penelitian ini difokuskan pada budaya batal yang menjadi dampak dari kegagalan layanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Sampel penelitian dipilih menggunakan *non-probability* sehingga dipilih 4 perusahaan atau *platform e-commerce* yang menjadi sampel. Analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis yaitu analisis SEM (*structure equaling models*) dengan menggunakan program PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ideological incompatibility, symbolic incongruity, negative past experience, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand hate*. Selain itu, variable *complaint handling* terbukti dapat memoderasi dengan arah hubungan positif *ideological incompatibility, negative past experience, corporate social irresponsibility* dan *symbolic incongruity, brand attitude* dengan hubungan negatif terhadap *brand hate*. Hasil penelitian ini memberikan informasi bahwa dengan adanya peran moderasi *complaint handling* akan mengurangi efek budaya batal dan kehilangan pelanggan. Selain itu, tingkat penanganan pelanggan yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap pelanggan yang kecewa atas kegagalan layanan dan memberikan dampak positif terhadap perusahaan atau *platform e-commerce*.

Kata Kunci: *Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility, Brand Attitude, Complaint Handling.*

| | |
|----------------------|---|
| How to cite: | Septi Ordina, Robert Kristaung (2022) Peran Moderasi Complaint Handling Antara Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility dan Brand Attitude Terhadap Brand Hate, (7) 10. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i10.13120 |
| E-ISSN: | 2548-1398 |
| Published by: | Ridwan Institute |

Abstract

This study aims to analyze the moderating role of complaint handling between ideological incompatibility, symbolic incongruity, negative past experience, corporate social irresponsibility and brand attitude towards brand hate. The innovation performance in this study is focused on the cancel culture which is the impact of service failure. The data used in this study is primary data obtained directly from the respondents. The research sample was selected using non-probability so that 4 companies or e-commerce platforms were selected as samples. The data analysis used to test the hypothesis is SEM (structure equaling models) analysis using the PLS 3 program. The results showed that ideological incompatibility, symbolic incongruity, negative past experience, corporate social irresponsibility and brand attitude have a positive and significant influence on brand hate. In addition, the complaint handling variable is proven to be able to moderate with a positive relationship towards ideological incompatibility, negative past experience, corporate social irresponsibility and symbolic incongruity, brand attitude with a negative relationship to brand hate. The results of this study provide information that the moderating role of complaint handling will reduce the effects of cancel culture and loss of customers. In addition, a high level of customer handling will have a positive impact on customers who are disappointed by service failures and have a positive impact on companies or e-commerce platforms.

Keywords: *Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility, Brand Attitude, Complaint Handling.*

Pendahuluan

Pada saat ini internet merupakan salah satu kebutuhan manusia, dimana sebagian besar aktifitas manusia bisa dikerjakan dengan menggunakan internet, dengan demikian internet dapat membantu memudahkan pekerjaan manusia baik dalam bidang kesehatan, ekonomi, hiburan dan berbagai bidang lainnya sangat bergantung pada internet. Dengan perkembangan yang begitu pesat, internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan tak terkecuali perdagangan. Munculnya ecommerce di Indonesia diawali dengan berdirinya dyviacom, intrabum atau d-net sebagai perintis transaksi online pertama, hingga pada tahun 2009 berdirilah Tokopedia sebagai *website e-commerce* buatan anak negeri bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison kemudian pada tahun 2010 disusul oleh Bukalapak yang didirikan oleh Ahmad Zaky. Sejak saat itu mulailah bermunculan *website e-commerce* seperti Shopee yang berasal dari Singapura, Lazada yang bermarkas di Singapura yang merupakan ecommerce yang dimiliki Alibaba Group dari China, Blibli, JD ID, Orami, Bhineka, Zalora dan Matahari.

Ketika konsumen merasa tidak puas dan kecewa atas layanan yang diberikan oleh *e-commerce* maka yang terjadi adalah, konsumen akan berhenti mengunjungi *e-commerce* tersebut kemudian beralih mengunjungi dan bertransaksi pada *e-commerce* lainnya. Bahkan, sebagian konsumen akan menghapus aplikasi *e-commerce* tersebut dari

Smartphonanya dan membuat *negative wom* tentang *e-commerce* tersebut. Dalam penelitian ini, kami percaya bahwa budaya batal adalah gagasan bahwa jika anda melakukan sesuatu yang orang anggap bermasalah, Anda secara otomatis akan kehilangan semua kredibilitas dan kepercayaan. Perspektif bahwa budaya batal adalah keinginan untuk membatalkan seseorang atau komunitas dari platform media social (Amir Zaib Abbasi et al, 2022).

Dengan permasalahan tersebut, penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang dapat berkontribusi menyebabkan kebencian merek. Diantaranya adalah *Ideological Incompability*, *Negative past experience*, *Symbolic incongruity*, *corporate social irresponcibility* dan *Brand attitude* serta mengeksplorasi *Complaint handling* sebagai moderasi dari hubungan penyebab kebencian merek (*Ideological Incompability*, *Negative past experience*, *Symbolic incongruity*, *corporate social irresponcibility* dan *Brand attitude*) terhadap kebencian merek (*Brand hate*). Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran moderasi *complaint handling* antara *ideological incompatibility*, *symbolic incongruity*, *negative past experience*, *corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* terhadap *brand hate*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti ideological incompability, negative past experience, symbolic incongruity, corporate social irresponsibility, dan brand attitude terhadap brand hate. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh complaint handling terhadap hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan brand hate.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan menjadi referensi, bahan petunjuk dan pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* dalam menerapkan kebijakan pelayanan agar menciptakan kualitas layanan yang mengarah pada kenyamanan dan kepercayaan konsumen yang mengalami kegagalan layanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah studi survei cross-sectional. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen atau responden yang memiliki pengalaman menggunakan merek tertentu. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan analisis kekuatan statistik yang diperlukan untuk mencapai tingkat signifikansi yang diinginkan.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* karena didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun pengambilan sampelnya menggunakan *non-probability* karena dalam setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Hermawan dan Husna, 2017). Sampel pada penelitian ini adalah individu yang sering berbelanja *online* di *platform e-commerce*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 206 sampel yang disebar secara online melalui *google form*.

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas, yaitu : *ideological incompability* (X1), *negative past experience* (X2), *symbolic incompability* (X3), *corporate social irresponsibility* (X4), *brand attitude* (X5).
2. Variable moderator, yaitu : *complaint handling* (M).
3. Variable tergantung, yaitu : *brand hate* (Y).

Instrumen dan Pengukuran

Tabel 1
Indikator pernyataan

| Brand hate |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Saya muak dengan merek X2. Aku benci merek X3. Dunia akan menjadi tempat yang lebih baik tanpa merek X4. Saya tidak mentolerir merek X dan perusahaannya5. Saya benar-benar marah tentang merek X6. Merek X mengerikan |
| Complaint handling |
| <ol style="list-style-type: none">1. Saya akan cenderung mengubah emosi negatif saya terhadap merek X jika merek X membuat permintaan maaf yang jelas atas kesalahan mereka2. Saya akan cenderung mengubah emosi negatif saya terhadap merek X jika merek X menanggapi keluhan saya3. Saya akan cenderung mengubah emosi negatif saya terhadap merek X jika merek X menanggapi keluhan saya tepat waktu4. Saya akan cenderung mengubah emosi negatif saya terhadap merek X jika merek X ganti rugi dan selesaikan keluhan saya5. Saya akan cenderung mengubah emosi negatif saya terhadap merek X jika merek X memberi saya kompensasi yang efektif6. Saya akan cenderung mengubah emosi negatif saya terhadap merek X jika merek X membuat permintaan maaf yang jelas atas kesalahan mereka |
| Symbolic incongruity |
| <ol style="list-style-type: none">1. Produk merek X tidak mencerminkan siapa saya2. Produk merek X tidak sesuai dengan kepribadian saya3. Saya tidak ingin terlihat dengan merek X4. Merek X ini tidak mewakili siapa saya5. Merek X ini melambangkan tipe orang yang tidak pernah saya inginkan |
| Ideological incompability |
| <ol style="list-style-type: none">1. Menurut saya, merek X bertindak tidak bertanggung jawab2. Menurut saya, merek X bertindak tidak etis3. Perusahaan melanggar standar moral4. Merek tidak sesuai dengan nilai dan keyakinan saya |
| Negative past experience |

-
1. Kinerja produk merek X buruk
 2. Produk merek X tidak nyaman
 3. Kebencian saya terhadap merek X ini terkait dengan kinerja buruk produk ini
 4. Saya tidak puas dengan merek X
-

Corporate social irresponsibility

- Sales practice
1. Menjual pelanggan merek X yang tidak mampu mereka beli
 2. Menjual pelanggan merek X yang sebenarnya tidak mereka
 3. Menjual pelanggan merek X yang tidak mampu mereka beli
- Dishonesty
1. Membuat klaim yang menyesatkan kepada pelanggan melalui iklan
 2. Memiliki staf penjualan yang membuat klaim palsu kepada pelanggan tentang produk dari merek X
- Offensive material
1. Mengekspos pelanggan ke gambar provokatif melalui iklan
 2. Mengekspos pelanggan ke produk merek X yang menyinggung
 3. Mengekspos pelanggan pada produk dan gambar merek X yang
- Pricing police
1. Melebih-lebihkan produk merek X kepada pelanggan
 2. Membebankan harga yang lebih tinggi kepada pelanggan untuk produk merek X daripada yang semula diiklankan
 3. Membebankan harga tinggi kepada pelanggan atas produk merek X
-

Brand attitude

1. Buruk/baik
 2. Sangat tidak suka/sangat suka
 3. Tidak menyenangkan/menyenangkan
 4. Tidak menguntungkan/menguntungkan
-

Catatan : Di sini merek X berarti *e-commerce* yang paling tidak disukai tersebut seperti : Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak. Pengukuran penilaian atas pendapat responden dilakukan berdasarkan skala interval yang dikemukakan oleh Lin (2021) yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan dari nilai 1 sampai 5, dengan pengertian skala 1= sangat tidak setuju, skala 2= tidak setuju, skala 3=cukup setuju, skala 4= setuju, skala 5= sangat setuju.

Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan yaitu statistik deskriptif. Adapun teknik statistik yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software* PLS dan SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan e-commerce Shopee, Tokopedia, Buka Lapak dan Lazada yang ada di Indonesia. Kuesioner penelitian ini telah diisi oleh responden yang berjumlah total 206, dengan total sampel yang digunakan berjumlah 206.

Statistik deskriptif

Tabel 2
Statistik Deskriptif

| Variabel | Mean | Standar error |
|----------|------|---------------|
| II | 13,7 | 0,4 |
| NPE | 13,6 | 0,4 |
| SI | 13,6 | 0,4 |
| CSI | 13,6 | 0,4 |
| BA | 54,3 | 1,3 |
| CH | 18,5 | 0,6 |
| BH | 18,5 | 0,6 |

Nilai rata-rata dari semua variabel menunjukkan antara 13,6 (NPE,SI,CSI) hingga 54,3 (BA). Hal itu menunjukkan bahwa hasil dari semua variabel yang miring terhadap skala titik yang lebih tinggi skala 5 point likert. Tertinggi nilai rata-rata adalah nilai-nilai terbesar 0,4 sampai 1,3 yang menunjukkan bahwa nilai dapat diterima.

Tabel 3
Tabel 3 Factor Loading

| Variabel | Indikator | Loading | Cut- | Keterangan |
|----------------------------|-------------|---------|-------|------------|
| Ideological | II1 | 0.964 | 0.700 | Valid |
| | II2 | 0.972 | 0.700 | Valid |
| Incompability | II3 | 0.953 | 0.700 | Valid |
| | II4 | 0.949 | 0.700 | Valid |
| Negative Experience | Past NPE1 | 0.936 | 0.700 | Valid |
| | NPE2 | 0.933 | 0.700 | Valid |
| Experience | NPE3 | 0.921 | 0.700 | Valid |
| | NPE4 | 0.867 | 0.700 | Valid |
| Symbolic Incongruity | SI1 | 0.910 | 0.700 | Valid |
| | SI2 | 0.928 | 0.700 | Valid |
| | SI3 | 0.930 | 0.700 | Valid |
| | SI4 | 0.933 | 0.700 | Valid |
| | SI5 | 0.806 | 0.700 | Valid |
| Corporate Irresponsibility | Social CSI1 | 0.920 | 0.700 | Valid |
| | CSI2 | 0.937 | 0.700 | Valid |
| | CSI3 | 0.895 | 0.700 | Valid |
| | CSI4 | 0.926 | 0.700 | Valid |
| | CSI5 | 0.946 | 0.700 | Valid |
| | CSI6 | 0.951 | 0.700 | Valid |
| | CSI7 | 0.956 | 0.700 | Valid |
| | CSI8 | 0.942 | 0.700 | Valid |
| | CSI9 | 0.944 | 0.700 | Valid |
| | CSI10 | 0.954 | 0.700 | Valid |
| Brand Attitude | BA1 | 0.930 | 0.700 | Valid |
| | BA2 | 0.951 | 0.700 | Valid |
| | BA3 | 0.968 | 0.700 | Valid |
| | BA4 | 0.958 | 0.700 | Valid |

Peran Moderasi Complaint Handling Antara Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility dan Brand Attitude Terhadap Brand Hate

| Variabel | Indikator | Loading | Cut- | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------|-------|------------|
| Complaint Handling | CH1 | 0,963 | 0,700 | Valid |
| | CH2 | 0,952 | 0,700 | Valid |
| | CH3 | 0,966 | 0,700 | Valid |
| | CH4 | 0,951 | 0,700 | Valid |
| | CH5 | 0,953 | 0,700 | Valid |
| | CH6 | 0,953 | 0,700 | Valid |
| Brand Hate | BH1 | 0,922 | 0,700 | Valid |
| | BH2 | 0,926 | 0,700 | Valid |
| | BH3 | 0,927 | 0,700 | Valid |
| | BH4 | 0,938 | 0,700 | Valid |
| | BH5 | 0,940 | 0,700 | Valid |
| | BH6 | 0,949 | 0,700 | Valid |
| Moderasi | II * CH | 1,000 | 0,700 | Valid |
| | NPE * CH | 1,000 | 0,700 | Valid |
| | SI * CH | 1,000 | 0,700 | Valid |
| | CSIS * CH | 1,000 | 0,700 | Valid |
| | BA * CH | 1,000 | 0,700 | Valid |

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa keseluruhan *loading factor* menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,7. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing.

Tabel 4
Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | (AVE) | Cut-Off | Keterangan |
|--------------|-------|---------|------------|
| II | 0,920 | 0,5 | Valid |
| NPE | 0,837 | | Valid |
| SI | 0,815 | | Valid |
| CSIS | 0,877 | | Valid |
| BA | 0,923 | | Valid |
| CH | 0,915 | | Valid |
| BH | 0,872 | | Valid |
| M1 (II*CH) | 1,000 | | Valid |
| M2 (NPE*CH) | 1,000 | | Valid |
| M3 (SI*CH) | 1,000 | | Valid |
| M4 (CSIS*CH) | 1,000 | | Valid |
| M5 (BA*CH) | 1,000 | | Valid |

Model memiliki *convergent validity* yang baik dapat dilihat dari nilai *AVE*, dikatakan valid jika nilai *AVE* lebih *besar* dari 0,5.

Tabel 5
Cross-Loadings

| | II | NPE | SI | CSIS | BA | CH | BH | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| III | 0,964 | 0,517 | 0,435 | 0,528 | 0,481 | -0,208 | 0,513 | 0,188 | -0,019 | 0,173 | -0,070 | -0,044 |

| | II | NPE | SI | CSIS | BA | CH | BH | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| II2 | 0,972 | 0,530 | 0,434 | 0,551 | 0,501 | -0,220 | 0,549 | 0,195 | -0,031 | 0,152 | -0,061 | -0,043 |
| II3 | 0,953 | 0,487 | 0,386 | 0,518 | 0,508 | -0,232 | 0,526 | 0,140 | -0,008 | 0,188 | -0,011 | -0,023 |
| II4 | 0,949 | 0,523 | 0,445 | 0,528 | 0,479 | -0,220 | 0,531 | 0,184 | -0,047 | 0,133 | -0,052 | -0,039 |
| NPE1 | 0,609 | 0,936 | 0,554 | 0,777 | 0,737 | -0,322 | 0,769 | 0,010 | 0,103 | 0,102 | 0,042 | 0,132 |
| NPE2 | 0,577 | 0,933 | 0,534 | 0,792 | 0,736 | -0,313 | 0,758 | -0,029 | 0,100 | 0,069 | 0,058 | 0,157 |
| NPE3 | 0,415 | 0,921 | 0,602 | 0,648 | 0,572 | -0,328 | 0,662 | 0,006 | 0,199 | 0,210 | 0,132 | 0,230 |
| NPE4 | 0,322 | 0,867 | 0,651 | 0,585 | 0,500 | -0,342 | 0,615 | -0,097 | 0,218 | 0,241 | 0,122 | 0,198 |
| SI1 | 0,390 | 0,574 | 0,910 | 0,408 | 0,358 | -0,224 | 0,441 | 0,128 | 0,130 | 0,388 | 0,017 | 0,047 |
| SI2 | 0,369 | 0,549 | 0,928 | 0,418 | 0,351 | -0,222 | 0,439 | 0,171 | 0,175 | 0,453 | 0,083 | 0,110 |
| SI3 | 0,307 | 0,540 | 0,930 | 0,443 | 0,354 | -0,219 | 0,466 | 0,151 | 0,161 | 0,401 | 0,120 | 0,121 |
| SI4 | 0,386 | 0,567 | 0,933 | 0,432 | 0,363 | -0,221 | 0,476 | 0,204 | 0,186 | 0,443 | 0,094 | 0,125 |
| SI5 | 0,508 | 0,605 | 0,806 | 0,584 | 0,519 | -0,215 | 0,575 | 0,114 | 0,097 | 0,305 | 0,001 | 0,010 |
| CSI1 | 0,433 | 0,707 | 0,518 | 0,920 | 0,758 | -0,353 | 0,792 | -0,052 | 0,136 | 0,064 | 0,240 | 0,215 |
| CSI2 | 0,500 | 0,713 | 0,503 | 0,937 | 0,771 | -0,347 | 0,790 | -0,081 | 0,082 | 0,104 | 0,164 | 0,154 |
| CSI3 | 0,431 | 0,695 | 0,518 | 0,895 | 0,713 | -0,364 | 0,747 | -0,102 | 0,095 | 0,091 | 0,224 | 0,222 |
| CSI4 | 0,492 | 0,698 | 0,471 | 0,926 | 0,745 | -0,417 | 0,773 | -0,050 | 0,105 | 0,070 | 0,206 | 0,197 |
| CSI5 | 0,529 | 0,727 | 0,488 | 0,946 | 0,807 | -0,379 | 0,805 | -0,030 | 0,077 | 0,048 | 0,162 | 0,143 |
| CSI6 | 0,569 | 0,758 | 0,481 | 0,951 | 0,822 | -0,355 | 0,814 | -0,061 | 0,047 | 0,018 | 0,137 | 0,126 |
| CSI7 | 0,531 | 0,733 | 0,456 | 0,956 | 0,836 | -0,333 | 0,815 | -0,055 | 0,077 | 0,048 | 0,171 | 0,160 |
| CSI8 | 0,539 | 0,723 | 0,438 | 0,942 | 0,822 | -0,313 | 0,791 | -0,069 | 0,028 | 0,025 | 0,140 | 0,121 |
| CSI9 | 0,534 | 0,706 | 0,467 | 0,944 | 0,812 | -0,343 | 0,801 | -0,015 | 0,072 | 0,070 | 0,161 | 0,127 |
| CSI10 | 0,565 | 0,735 | 0,482 | 0,954 | 0,836 | -0,351 | 0,823 | -0,040 | 0,094 | 0,050 | 0,201 | 0,175 |
| CSI11 | 0,573 | 0,765 | 0,507 | 0,930 | 0,828 | -0,320 | 0,808 | 0,030 | 0,147 | 0,104 | 0,209 | 0,212 |
| BA1 | 0,495 | 0,694 | 0,434 | 0,846 | 0,951 | -0,367 | 0,839 | -0,047 | 0,171 | 0,067 | 0,179 | 0,135 |
| BA2 | 0,523 | 0,657 | 0,410 | 0,816 | 0,968 | -0,372 | 0,796 | -0,024 | 0,163 | 0,074 | 0,149 | 0,117 |
| BA3 | 0,467 | 0,694 | 0,423 | 0,800 | 0,958 | -0,364 | 0,779 | -0,057 | 0,205 | 0,107 | 0,191 | 0,165 |
| BA4 | 0,487 | 0,662 | 0,427 | 0,803 | 0,967 | -0,382 | 0,795 | -0,020 | 0,201 | 0,091 | 0,168 | 0,141 |
| CH1 | -0,213 | -0,325 | -0,223 | -0,342 | -0,355 | 0,963 | -0,498 | 0,157 | 0,028 | 0,013 | 0,044 | 0,072 |
| CH2 | -0,239 | -0,337 | -0,230 | -0,391 | -0,399 | 0,952 | -0,510 | 0,178 | 0,040 | 0,016 | 0,053 | 0,067 |
| CH3 | -0,206 | -0,322 | -0,209 | -0,334 | -0,351 | 0,966 | -0,484 | 0,179 | 0,059 | 0,077 | 0,086 | 0,095 |
| CH4 | -0,169 | -0,296 | -0,188 | -0,299 | -0,315 | 0,951 | -0,446 | 0,204 | 0,067 | 0,086 | 0,090 | 0,106 |
| CH5 | -0,236 | -0,376 | -0,264 | -0,392 | -0,396 | 0,953 | -0,532 | 0,150 | 0,005 | 0,011 | 0,033 | 0,031 |
| CH6 | -0,246 | -0,374 | -0,282 | -0,388 | -0,392 | 0,953 | -0,510 | 0,154 | 0,028 | 0,007 | 0,019 | 0,047 |
| BH1 | 0,462 | 0,705 | 0,478 | 0,741 | 0,733 | -0,490 | 0,922 | -0,081 | 0,183 | 0,074 | 0,173 | 0,095 |
| BH2 | 0,508 | 0,688 | 0,434 | 0,745 | 0,771 | -0,434 | 0,926 | -0,089 | 0,178 | 0,073 | 0,164 | 0,085 |
| BH3 | 0,455 | 0,721 | 0,561 | 0,789 | 0,746 | -0,507 | 0,927 | -0,070 | 0,256 | 0,148 | 0,267 | 0,183 |
| BH4 | 0,554 | 0,753 | 0,528 | 0,832 | 0,810 | -0,521 | 0,938 | -0,037 | 0,209 | 0,121 | 0,205 | 0,140 |
| BH5 | 0,537 | 0,725 | 0,507 | 0,829 | 0,802 | -0,491 | 0,940 | -0,012 | 0,240 | 0,139 | 0,272 | 0,158 |
| BH6 | 0,573 | 0,727 | 0,515 | 0,822 | 0,818 | -0,471 | 0,949 | 0,004 | 0,232 | 0,145 | 0,248 | 0,162 |
| M1 | 0,185 | -0,027 | 0,170 | -0,051 | -0,038 | 0,177 | -0,050 | 1,000 | 0,494 | 0,450 | 0,461 | 0,401 |
| M2 | -0,027 | 0,164 | 0,164 | 0,093 | 0,192 | 0,038 | 0,232 | 0,494 | 1,000 | 0,603 | 0,756 | 0,647 |

| | II | NPE | SI | CSIS | BA | CH | BH | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 |
|----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| M3 | 0,168 | 0,163 | 0,439 | 0,067 | 0,088 | 0,035 | 0,126 | 0,450 | 0,603 | 1,000 | 0,450 | 0,373 |
| M4 | -0,051 | 0,093 | 0,068 | 0,195 | 0,179 | 0,055 | 0,238 | 0,461 | 0,756 | 0,450 | 1,000 | 0,838 |
| M5 | -0,039 | 0,193 | 0,089 | 0,179 | 0,145 | 0,072 | 0,148 | 0,401 | 0,647 | 0,373 | 0,838 | 1,000 |

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *cross loadings* menunjukkan adanya *discriminate validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya.

Tabel 6
Fornell-Lacker untuk Validitas Diskriminan

| | BA | BH | CH | CSIS | II | M1 | M2 | M3 | M4 | M5 | NPE | SI |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BA | 0,961 | | | | | | | | | | | |
| BH | 0,836 | 0,934 | | | | | | | | | | |
| CH | -0,386 | -0,521 | 0,956 | | | | | | | | | |
| CSIS | 0,850 | 0,851 | -0,376 | 0,937 | | | | | | | | |
| II | 0,514 | 0,552 | -0,229 | 0,554 | 0,959 | | | | | | | |
| M1 | -0,038 | -0,050 | 0,177 | -0,051 | 0,185 | 1,000 | | | | | | |
| M2 | 0,192 | 0,232 | 0,038 | 0,093 | -0,027 | 0,494 | 1,000 | | | | | |
| M3 | 0,088 | 0,126 | 0,035 | 0,067 | 0,168 | 0,450 | 0,603 | 1,000 | | | | |
| M4 | 0,179 | 0,238 | 0,055 | 0,195 | -0,051 | 0,461 | 0,756 | 0,450 | 1,000 | | | |
| M5 | 0,145 | 0,148 | 0,072 | 0,179 | -0,039 | 0,401 | 0,647 | 0,373 | 0,838 | 1,000 | | |
| NPE | 0,705 | 0,772 | -0,355 | 0,773 | 0,536 | -0,027 | 0,164 | 0,163 | 0,093 | 0,193 | 0,915 | |
| SI | 0,441 | 0,541 | -0,245 | 0,517 | 0,443 | 0,170 | 0,164 | 0,439 | 0,068 | 0,089 | 0,634 | 0,903 |

Nilai korelasi setiap variabel laten yang dihasilkan dalam uji model pengukuran dapat dilihat pada diatas yang mana untuk nilai dari akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten ditandai dengan efek *shading*. diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE dan nilai korelasi suatu variabel (konstruk) laten dengan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang lebih besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil pemeriksaan validitas diskriminan melalui kriteria *fornell-lacker* untuk konstruk laten secara keseluruhan memiliki nilai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 7
Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Cut-Off | Keterangan |
|----------|------------------|-----------------------|---------|------------|
| II | 0,971 | 0,979 | | Reliabel |
| NPE | 0,935 | 0,953 | 0,700 | Reliabel |
| SI | 0,943 | 0,956 | | Reliabel |

| Variabel | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Cut-Off | Keterangan |
|--------------|------------------|-----------------------|---------|------------|
| CSIS | 0,986 | 0,987 | | Reliabel |
| BA | 0,972 | 0,980 | | Reliabel |
| CH | 0,981 | 0,985 | | Reliabel |
| BH | 0,971 | 0,976 | | Reliabel |
| M1 (II*CH) | 1,000 | 1,000 | | Reliabel |
| M2 (NPE*CH) | 1,000 | 1,000 | | Reliabel |
| M3 (SI*CH) | 1,000 | 1,000 | | Reliabel |
| M4 (CSIS*CH) | 1,000 | 1,000 | | Reliabel |
| M5 (BA*CH) | 1,000 | 1,000 | | Reliabel |

Hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbachs Alpha* dari semua variabel laten > 0,70. Sehingga semua variabel manifest dalam mengukur variabel laten dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel.

Inner model

a. *R-Square*

Tabel 8
R-Square

| Variabel (Konstruk) Endogen | R Square | Keterangan |
|-----------------------------|----------|------------|
| BH | 0,876 | Kuat |

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai R^2 *brand hate* sebesar 0,876 > 0,75 tergolong kuat, hasil tersebut menjelaskan bahwa 87,6% *brand hate* dipengaruhi oleh *ideological incompatibility, negative past experience, symbol incongruity, corporate social irresponsibility, brand attitude, complaint handling*, M1 (II*CH), M2 (NPE*CH), M3 (SI*CH), M4 (CSIS*CH), dan M5 (BA*CH), sedangkan sisanya yaitu sebesar 12,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

b. *F-Square*

Pengaruh besarnya F^2 memiliki kriteria 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki *pengaruh* menengah dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada *level structural* yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.

Tabel 9
F-Square

| Observation | F Square | Effect Size |
|-------------|----------|-------------|
| II | 0,079 | Menengah |
| NPE | 0,091 | Menengah |

Peran Moderasi Complaint Handling Antara Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility dan Brand Attitude Terhadap Brand Hate

| | | |
|--------------|-------|----------|
| SI | 0,039 | Menengah |
| CSIS | 0,091 | Menengah |
| BA | 0,103 | Menengah |
| CH | 0,217 | Besar |
| M1 (II*CH) | 0,057 | Menengah |
| M2 (NPE*CH) | 0,054 | Menengah |
| M3 (SI*CH) | 0,042 | Menengah |
| M4 (CSIS*CH) | 0,163 | Besar |
| M5 (BA*CH) | 0,150 | Menengah |

c. *Predictive Relvance (Q Square)*

Tabel 10
Predictive Relvance

| | SSO | SSE | O ² (=1-SSE/SSO) |
|---------------------|----------|----------|-----------------------------|
| BA | 824.000 | 824.000 | 0.754 |
| BH | 1236.000 | 303.528 | |
| CH | 1236.000 | 1236.000 | |
| CSIS | 2266.000 | 2266.000 | |
| II | 824.000 | 824.000 | |
| M1 (II*CH) | 206.000 | 206.000 | |
| M2 (NPE*CH) | 206.000 | 206.000 | |
| M3 (SI*CH) | 206.000 | 206.000 | |
| M4 (CSIS*CH) | 206.000 | 206.000 | |
| M5 (BA*CH) | 206.000 | 206.000 | |
| NPE | 824.000 | 824.000 | |
| SI | 1030.000 | 1030.000 | |

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan didapatkan nilai *Q-square* sebesar 0,754 yang memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka dalam penelitian ini model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan.

d. *Overall Fit Index (GoF)*

Tabel 11
Overal Fit Index

| Variabel | Comunality | R Square |
|-------------|------------|----------|
| II | 0,920 | - |
| NPE | 0,837 | - |
| SI | 0,815 | - |
| CSIS | 0,877 | - |
| BA | 0,923 | - |
| CH | 0,915 | - |
| BH | 0,872 | - |
| M1 (II*CH) | 1,000 | - |
| M2 (NPE*CH) | 1,000 | - |

| | | |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------|
| M3 (SI*CH) | 1,000 | - |
| M4 (CSIS*CH) | 1,000 | - |
| M5 (BA*CH) | 1,000 | 0,876 |
| Rata-rata | 0,930 | 0,876 |
| Niali GoF (Sesuai Rumus) | 0,903 | |
| Kesimpulan | Nilai GoF besar (Model Fit) | |

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa kesesuaian model secara keseluruhan memperlihatkan nilai sebesar 0,903. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dibentuk dalam penelitian ini secara keseluruhan memiliki kekuatan prediksi yang kuat atau dengan kata lain bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*.

e. Path Coefficients

Tabel 12
Path Coefficients

| | Original Sample |
|--------------------|------------------------|
| II -> BH | 0,139 |
| NPE -> BH | 0,209 |
| SI -> BH | 0,107 |
| CSIS -> BH | 0,258 |
| BA -> BH | 0,232 |
| M1 (II*CH) -> BH | -0,117 |
| M2 (NPE*CH) -> BH | 0,162 |
| M3 (SI*CH) -> BH | -0,110 |
| M4 (CSIS*CH) -> BH | 0,353 |
| M5 (BA*CH) -> BH | -0,276 |

Ideological incompatibility memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,139, yang menandakan semakin tinggi nilai *ideological incompatibility*, maka nilai *brand hate* akan semakin tinggi. *Negative past experience* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,209, yang menandakan semakin tinggi nilai *negative past experience*, maka nilai *brand hate* akan semakin tinggi. *Symbol incongruity* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,107, yang menandakan semakin tinggi nilai *symbol incongruity*, maka nilai *brand hate* akan semakin tinggi. *Corporate social irresponsibility* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,258, yang menandakan semakin tinggi nilai *corporate social irresponsibility*, maka nilai *brand hate* akan semakin meningkat. *Brand attitude* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,232, yang menandakan semakin tinggi nilai *brand attitude*, maka nilai *brand hate* akan semakin tinggi. M1 (II*CH) yaitu *complaint handling* sebagai variabel pemoderasi antara *ideological incompatibility* terhadap *brand hate* memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,117, yang menandakan semakin tinggi nilai M1 (II*CH), maka nilai *brand hate* akan semakin menurun. Hasil ini menandakan bahwa dengan adanya *complaint handling*

akan menurunkan pengaruh *ideological incompatibility* terhadap *brand hate*. M2 (NPE*CH) *complaint handling* sebagai variabel pemoderasi antara *negative past experience* terhadap *brand hate* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,162, yang menandakan semakin tinggi nilai M2 (NPE*CH), maka nilai *brand hate* akan semakin meningkat. Hasil ini menandakan bahwa dengan adanya *complaint handling* akan meningkatkan pengaruh *negative past experience* terhadap *brand hate*. M3 (SI*CH) *complaint handling* sebagai variabel pemoderasi antara *symbol incongruity* terhadap *brand hate* memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,110, yang menandakan semakin tinggi nilai M3 (SI*CH), maka nilai *brand hate* akan semakin menurun. Hasil ini menandakan bahwa dengan adanya *complaint handling* akan menurunkan pengaruh *symbol incongruity* terhadap *brand hate*. M4 (CSIS*CH) *complaint handling* sebagai variabel pemoderasi antara *corporate social irresponsibility* terhadap *brand hate* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,353, yang menandakan semakin tinggi nilai M4 (CSIS*CH), maka nilai *brand hate* akan semakin meningkat. Hasil ini menandakan bahwa dengan adanya *complaint handling* akan meningkatkan pengaruh *corporate social irresponsibility* terhadap *brand hate*. M5 (BA*CH) *complaint handling* sebagai variabel pemoderasi antara *brand attitude* terhadap *brand hate* memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,276, yang menandakan semakin tinggi nilai M3 (BA*CH), maka nilai *brand hate* akan semakin menurun. Hasil ini menandakan bahwa dengan adanya *complaint handling* akan menurunkan pengaruh *brand attitude* terhadap *brand hate*.

f. Uji Hipotesis

Tabel 13
Uji Hipotesis

| | Original Sample | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--------------------|------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|
| II -> BH | 0,139 | 2,575 | 0,010 | Signifikan |
| NPE -> BH | 0,209 | 2,697 | 0,007 | Signifikan |
| SI -> BH | 0,107 | 2,344 | 0,019 | Signifikan |
| CSIS -> BH | 0,258 | 2,090 | 0,037 | Signifikan |
| BA -> BH | 0,232 | 2,067 | 0,039 | Signifikan |
| M1 (II*CH) -> BH | -0,117 | 2,485 | 0,013 | Signifikan |
| M2 (NPE*CH) -> BH | 0,162 | 2,047 | 0,041 | Signifikan |
| M3 (SI*CH) -> BH | -0,110 | 2,358 | 0,019 | Signifikan |
| M4 (CSIS*CH) -> BH | 0,353 | 2,958 | 0,003 | Signifikan |
| M5 (BA*CH) -> BH | -0,276 | 2,569 | 0,010 | Signifikan |

H1 : Terdapat pengaruh didukung dari *ideological incompatibility* terhadap *brand hate*.

H2 : Terdapat pengaruh didukung dari *negative past experience* terhadap *brand hate*.

H3 : Terdapat pengaruh didukung dari *symbol incongruity* terhadap *brand hate*.

H4 : Terdapat pengaruh didukung dari *corporate social irresponsibility* terhadap *brand hate*.

H5 : Terdapat pengaruh didukung dari *brand attitude* terhadap *brand hate*.

H6 : Terdapat pengaruh didukung dari M1 (II*CH) terhadap *brand hate*.

H7 : Terdapat pengaruh didukung dari M2 (NPE*CH) terhadap *brand hate*.

H8 : Terdapat pengaruh didukung dari M3 (SI*CH) terhadap *brand hate*.

H9 : Terdapat pengaruh didukung n dari M4 (CSIS*CH) terhadap *brand hate*.

H10 : Terdapat pengaruh didukung dari M5 (BA*CH) terhadap *brand hate*.

Temuan moderator Complaint handling

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variance ideological incompatibility, negative past experience, symbolic incongruity, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* mempengaruhi *brand hate* dan mempunyai kemampuan untuk menjelaskan lebih mendalam *variance brand hate* dibanding model yang telah ada. Hasil moderator *complaint handling* menunjukkan bahwa *variance ideological incompatibility, negative past experience, symbolic incongruity, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* lebih menerangkan *variance brand hate* karena memiliki β positif dan signifikan (signifikansi $t \leq 0,05$). Koefisien β interaksi signifikan menunjukkan bahwa *complaint handling* merupakan variabel moderator antara *ideological incompatibility, negative past experience, symbolic incongruity, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude*. *Complaint handling* yang baik akan memberi hasil positif terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Kegagalan layanan seperti yang dijelaskan oleh variable *Ideological incompatibility, negative past experience, symbolic incongruity, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap *brand hate* dan kegagalan layanan akan selalu menghasilkan kebencian terhadap merek yang dijelaskan oleh variable *brand hate*, tetapi dengan hadirnya *complaint handling* sebagai variabel moderator, adalah tepat karena telah terbukti bahwa *complaint handling* mampu memoderate pengaruh *Ideological incompatibility, negative past experience, symbolic incongruity, corporate social irresponsibility* dan *brand attitude* terhadap *brand hate*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang dapat diinterpretasikan kuat sehingga dapat digunakan untuk mengukur variasi perubahan ketiga konstruk eksogen yaitu *ideological incompatibility, negative past experience, symbol incongruity, corporate social irresponsibility, brand attitude, complaint handling*, M1 (II*CH), M2 (NPE*CH), M3 (SI*CH), M4 (CSIS*CH), dan M5 (BA*CH) terhadap konstruk endogen yaitu *Brand hate*.

Berdasarkan dari apa yang sudah peneliti temukan dalam penelitian di lapangan, bahwa *complaint handling* berperan aktif dalam *memecahkan* permasalahan pelanggan terhadap perusahaan yang diakibatkan oleh layanan yang kurang baik yang diberikan perusahaan, maka peneliti memberikan saran untuk perusahaan untuk lebih

Peran Moderasi Complaint Handling Antara Ideological Incompatibility, Symbolic
Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility dan Brand
Attitude Terhadap Brand Hate

memperhatikan kinerja layanan yang diberikan dan cepat tanggap dalam menangani keluhan dan kekecewaan pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Amir Zaib Abbasi., (2022),” The moderating role of complaint handling on brand hate in the cancel culture”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 1757-4323.
- Arruda Filho, E.J.M. and Barcelos, A.D.A. (2020), “Negative online word-of-mouth: consumers’ retaliation in the digital world”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 19-37.
- Zhang, C. and Laroche, M. (2020), “Brand hate: a multidimensional construct”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 30 No. 3, pp. 392-414.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. (2016), “Brand hate”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.
- Owyang, J. (2012), “Why automating social media marketing could change Facebook”, available at: <http://mashable.com/2012/05/03/automating-social-media-marketing>.
- Goodman, J. (2006), “Manage complaints to enhance loyalty”, *Quality Progress*, Vol. 39 No. 2, pp. 28-34.
- Groönroos, C. (1988), “New competition in the service economy: the five rules of service”, *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 9-19.
- Halstead, D. (1989), “Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention, and complaining behavior: an empirical study”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 2 No. 1, pp. 17-21.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017), “Determinants and outcomes of brand hate”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 13-2
- Lange, D. and Washburn, N.T. (2012), “Understanding attributions of corporate social irresponsibility”, *Academy of Management Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 300-326.
- Kucuk, S.U. (2019), “Consumer brand hate: steam rolling whatever I see”, *Psychology & Marketing*, Vol. 36 No. 5, pp. 431-443.
- Lee, M.S., Motion, J. and Conroy, D. (2009), “Anticonsumption and brand avoidance”, *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 2, pp. 169-180.
- Folkes, V.S. (1988), “Recent attribution research in consumer behavior: a review and new directions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No. 4, pp. 548-565.
- Amstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977), “Estimating non response bias in mail surveys”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 396-402.

Peran Moderasi Complaint Handling Antara Ideological Incompatibility, Symbolic Incongruity, Negative Past Experience, Corporate Social Irresponsibility dan Brand Attitude Terhadap Brand Hate

Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M. (2017), “Determinants and outcomes of brand hate”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 13-25.

Copyright holder:

Septi Ordina, Robert Kristaung (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

