

Analisis pengaruh emosi terhadap respon tindakan dalam perilaku komplain konsumen setelah terjadinya service failure. Studi kasus : konsumen Bank Niaga di Jabodetabek

Yuliaddhi Prahman S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=123143&lokasi=lokal>

Abstrak

Emosi-emosi yang dirasakan konsumen (positif maupun negatif) dapat mempengaruhi mekanisme transaksi dalam konteks pemasaran (marketing). Riset-riset yang telah dilakukan lebih dari 20 tahun belakangan ini menegaskan fakta tersebut. Skripsi ini berupaya menginvestigasi keberadaan emosi-emosi negatif sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku komplain konsumen setelah terjadinya suatu kegagalan jasa. Pemahaman mendalam tentang hal ini dapat membawa manfaat untuk perusahaan supaya lebih memahami mekanisme, hubungan, serta pengaruh emosi-emosi negatif di dalam perilaku komplain konsumen sehingga dapat mengurangi kemungkinan dirasakannya emosi-emosi negatif tersebut yang membawa kepada respon tindakan konsumen yang merugikan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung di masa depan. Penelitian ini mengklasifikasikan emosi-emosi negatif ke dalam gugus dan konsep tipe emosi negatif yang diperluas melalui deskriptor-deskriptor emosi yang lebih detil (mencakup gugus external emotions melalui konsep emosi: Anger, Disgust, Contempt, Disappointment dan deskriptor-deskriptornya, lalu gugus situational emotions melalui konsep emosi: Sadness, Fear dan deskriptor-deskriptornya) yang akan diteliti beserta respon tindakan konsumen yang mencakup external response actions melalui konsep respon tindakan yang tergolong : direct, indirect, word of mouth, switch dan Boycott serta Internal response actions melalui konsep respon tindakan yang tergolong: Deny dan Self-Blame. Penulis meneliti responden konsumen PT Bank Niaga, Tbk. di Jabodetabek yang pernah merasakan kegagalan jasa dengan menyebarkan 100 kuesioner. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS 11.5 dengan teknik analisis Descriptive Statistic, Reliability dan Validity analysis, Factor analysis, Paired Samples T-Tests, Pearson Correlation Coefficient, dan Multiple regression. Hasil analisis menunjukkan, responden lebih dominan merasakan external emotions (terganggu, kecewa, tidak nyaman) ketimbang situational emotions (panik, sedih, terancam) dan internal emotions (andaikan tidak memakai Bank Niaga mungkin peristiwa ini tidak terjadi, menyesal dipermalukan). Sementara itu internal emotions lebih dominan ketimbang situational emotions. Responden lebih cenderung terlibat dalam external response actions (komplain langsung ke manajer yang bertanggung jawab pada hari itu; komplain langsung ke kantor pusat Bank Niaga; pindah ke layanan jasa bank lain selain Bank Niaga) ketimbang internal response actions. Seluruh gugus emosi (External, situational, internal) berkorelasi positif dengan external response actions tetapi berkorelasi negatif dengan internal response actions. Selain itu responden terlibat dalam external response actions, walaupun faktor-faktor lain selain emosi ada dan ikut pula mempengaruhi, tetapi faktor emosi sebagai pemicu external response actions berperan cukup besar (43%). Sementara itu, bila responden tidak merasakan naik darah, ia dapat terlibat dalam internal response actions, namun penyebab sesungguhnya responden melakukan internal response actions adalah rendahnya pengaruh emosi (14,4%) serta lebih dominannya faktor-faktor di luar emosi yang masih perlu diteliti dalam penelitian selanjutnya.