



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**RESPON AFEKTIF TERHADAP KEGAGALAN JASA : KEMARAHAN,  
PENYESALAN DAN *RETALIATORY VERSUS CONCILIATORY*  
*RESPONSE***

**Studi Kasus Bengkel Motor**

**SKRIPSI**

**YAHYA SABIL**

**0906611671**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN**

**DEPOK**

**Januari 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**RESPON AFEKTIF TERHADAP KEGAGALAN JASA : KEMARAHAN,  
PENYESALAN DAN *RETALIATORY VERSUS CONCILIATORY*  
*RESPONSE***

**Studi Kasus Bengkel Motor**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA EKONOMI

**YAHYA SABIL**

**0906611671**

FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI EKSTENSI MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN BISNIS

DEPOK

JANUARI 2012

i

**Universitas Indonesia**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yahya Sabil

NPM : 0906611671

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 Januari 2011

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Yahya Sabil

NPM : 0906611671

Program Studi : S1 Ekstensi

Kekhususan : Manajemen Bisnis

Judul Skripsi

-Indonesia : RESPON AFEKTIF TERHADAP KEGAGALAN JASA : KEMARAHAN, PENYESALAN DAN *RETALIATORY VERSUS CONCILIATORY RESPONSE* (Studi Kasus Bengkel Motor)

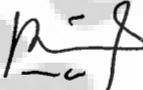
-Inggris : *Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret and Retaliatory versus Conciliatory Response* (Study Case at Motorcycle Repair Shop)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 – Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.**

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Karto Adiwijaya, M.M (  )

Penguji : Rambat Lupiyoadi, M.E (  )

Penguji : Rifelly Dewi Astuti, MM (  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 24 Januari 2012

Ketua Program Ekstensi Manajemen



(Imo Gandakusuma, MBA)

NIP: 196010031991031001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena hanya dengan rahmat dan karunia-Nya lah, penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Bisnis di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi prasyarat bagi kelulusan penulis dari program Sarjana Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas kerjasama berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Firmanzah, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Bapak Imo Gandakusuma, MBA selaku Ketua Program Ekstensi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
3. Bapak Karto Adiwijaya, M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah rela berbagi waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, berdiskusi mengenai berbagai hal berkaitan dengan penelitian dan menjadikan proses ini pengalaman berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.
4. Ibu Rifelly Dewi Astuti, MM. dan Bapak Rambat Lupiyoadi, M.E. selaku dewan penguji yang telah memberikan banyak masukan dan perbaikan sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
5. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan memberikan kontribusi yang tidak ternilai kepada penulis, selalu memberi motivasi, mengingatkan dan menyemangati penulis untuk menjadi lebih baik dari waktu ke waktu
6. Kakak – kakak saya yang telah memberikan masukan kepada saya dan juga menjadi motivasi untuk bisa lebih baik dari mereka dan lebih sukses dari mereka
7. Teman-teman semasa kuliah angkatan Ajeng, Lizza, Dini, Kikita Willy, Rizkitarini, Robby, Topik, Joe, Fachmi, dan yang lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Depok, 24 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yahya Sabil

NPM : 0906611671

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**RESPON AFEKTIF TERHADAP KEGAGALAN JASA : KEMARAHAN, PENYESALAN DAN *RETALIOTARY VERSUS CONCILIATORY RESPONSE* (Studi Kasus Bengkel Motor)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 24 Januari 2012

Yang menyatakan



(Yahya Sabil)

v

Universitas Indonesia

## ABSTRAK

Nama : Yahya Sabil

Program Studi : Ekstensi Manajemen

Judul : Respon Afektif terhadap Kegagalan Jasa : Kemarahan, Penyesalan dan *Retaliatory versus Conciliatory Response* (Studi Kasus Bengkel Motor)

Setelah kegagalan jasa, konsumen membuat penilaian atau penilaian tentang karakteristik kegagalan ini. Penilaian ini, pada gilirannya, mempengaruhi bagaimana konsumen merespon emosional dan perilaku. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan pembagian kuesioner dengan sampel 100 konsumen bengkel motor di Depok. Menggunakan kerangka kerja penilaian-kecenderungan, peneliti memperkirakan bahwa dua emosi negatif (*anger* dan *regret*) mendasari atau menengahi efek dari penilaian konsumen tentang kegagalan jasa perilaku pasca pembelian. Konsisten dengan prediksi, dalam penelitian, kami menemukan *anger* yang memainkan peran yang kuat dalam menjelaskan perilaku balasan (*retaliatory behaviors*), dan bahwa kedua aspek *anger* dan *regret* untuk efek penilaian pada perilaku mendamaikan (*conciliatory behaviors*). Peneliti memperpanjang kerangka penilaian-kecenderungan yang sama untuk memprediksi bagaimana perubahan dalam emosi mendasari efek dari upaya pemulihan perilaku pasca pembelian. Sekali lagi konsisten dengan prediksi, dalam penelitian, peneliti menemukan bahwa upaya pemulihan yang mengurangi perilaku menurunkan kemarahan pada perilaku balasan (*retaliatory behaviors*).

Kata kunci: Service Failure, anger, regret, retaliatory behaviors , conciliatory behaviors

## ABSTRACT

Name : Yahya Sabil

Study Program: Ekstensi Manajemen

Title : Affective Responses to *Service Failure: Anger, Regret and Retaliatory versus Conciliatory Response* (Study Case at Motorcycle Repair Shop)

After a service failure, consumers make appraisals or assessments about the characteristics of this failure. These appraisals, in turn, affect how a consumer responds emotionally and behaviorally. Data collected in this research is based on a questionnaire survey administered to a sample of 100 consumer in motorcycle repair shop at Depok. Using an appraisal-tendency framework, Researcher predict that two negatively emotions (anger and regret) underlie or mediate the effects of consumers' appraisals about service failure on post-purchase behaviors. Consistent with the predictions, researcher find that anger plays a powerful role in explaining retaliatory behaviors, and that both anger and regret account for the effect of appraisals on conciliatory behaviors. Researcher extend the same appraisal-tendency framework to predict how changes in emotions underlie the effects of recovery efforts on post-purchase behaviors. Again consistent with predictions, researcher find that recovery efforts that reduce anger decrease retaliatory behaviors. However, both studies provide less clear cut evidence about the emotional mediators between recovery efforts and conciliatory behaviors.

Key words: Service Failure, anger, regret, retaliatory behaviors , conciliatory behaviors

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	x

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Bagi Para Praktisi.....	5
1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5.1 Unit analisis.....	6
1.5.2 Lokasi Penelitian .....	6
1.5.3 Periode penelitian .....	6
1.6 Metode Penelitian .....	6
1.6.1 Jenis Data .....	6
1.6.2 Ukuran Sampel dan Metode Pengumpulan Data .....	7
1.6.3 Metode Analisis Data .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

2.1 Jasa.....	10
2.1.1 Karakteristik Jasa/Pelayanan.....	10
2.1.2 Unsur-Unsur Pelayanan.....	11
2.2 Service Quality.....	12
2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.2 Konsep Pelayanan Berkualitas .....	14
2.3 Service Failure .....	16
2.4 Emosi .....	18
2.4.1 Anger.....	19
2.4.2 Regret .....	20
2.5 Retaliatory Behaviors.....	21
2.6 Conciliatory Behaviors .....	21
2.7 Recovery Effort.....	22
2.8 Hubungan Antara Appraisals, Anger, Regret dan Post Purchase .....	22

### **BAB 3 MODEL DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Jenis Data .....	26
3.3 Populasi Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel .....	27
3.4 Model Penelitian .....	27
3.5 Desain Kuesioner .....	29
3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	32
3.7 Metode Analisis Data.....	34
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.7.1.1 Uji Validitas .....	34
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.7.2 Structural Equation Modeling .....	36
3.7.2.1 Variabel-variabel dalam SEM.....	36
3.7.2.2 Model-model dalam SEM.....	36
3.7.3 Two Step Approach.....	37
3.7.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	37
3.7.5 Second Order Confirmatory Factor Analysis .....	41
3.7.6 Analisis Model Struktural .....	41

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1 Pelaksanaan Penelitian.....	43
4.2 Uji Reliabilitas Pre-rest.....	43
4.3 Profil Responden.....	44
4.3.1 Jenis Kelamin .....	44
4.3.2 Usia.....	45
4.3.3 Pendidikan Terakhir .....	46
4.3.4 Pengeluaran .....	47
4.3.5 Brand Motor .....	47
4.3.6 Tempat Service.....	48
4.3.7 Pekerjaan .....	49
4.3.8 Ringkasan Profil Responden .....	49
4.4 Uji Reliabilitas Seluruh Kuesioner .....	50
4.5 Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	51
4.5.1 Laten Anger.....	52
4.5.2 Laten Regret .....	53
4.5.3 Laten Retaliatory Behaviors.....	54
4.5.4 Laten Conciliatory Behaviors.....	56
4.5.5 Analisis Reliabilitas Model Pengukuran .....	60
4.6 Analisis Model Struktural .....	62
4.6.1 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	63
4.6.2 Analisis Hubungan Kausal .....	66
4.7 Pengujian Hipotesis .....	68

### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Implikasi Manajerial .....	74
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Peneliti Selanjutnya.....	76

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
-----------------------------	----

**LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian .....	80
LAMPIRAN 2 : Output Nilai-t dan Nilai <i>Standardized Solution</i> pada CFA .....	83
LAMPIRAN 3 : Nilai-t dan Nilai <i>Standardized Solution</i> pada Model Struktural.....	86
LAMPIRAN 4 : Structural Equation dan Reduced Form Equation .....	88

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Goodnes of Fit .....	38
Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test .....	43
Tabel 4.2 Profil Responden.....	49
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Seluruh Kuesioner.....	50
Tabel 4.4 Uji Kecocokan Pengukuran .....	59
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Model Pengukuran.....	61
Tabel 4.6 Uji Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran.....	64
Tabel 4.7 Nilai t-value Pada Model Struktural .....	66
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis .....	70
Tabel 4.9 Perbandingan Hipotesis Penelitian .....	71

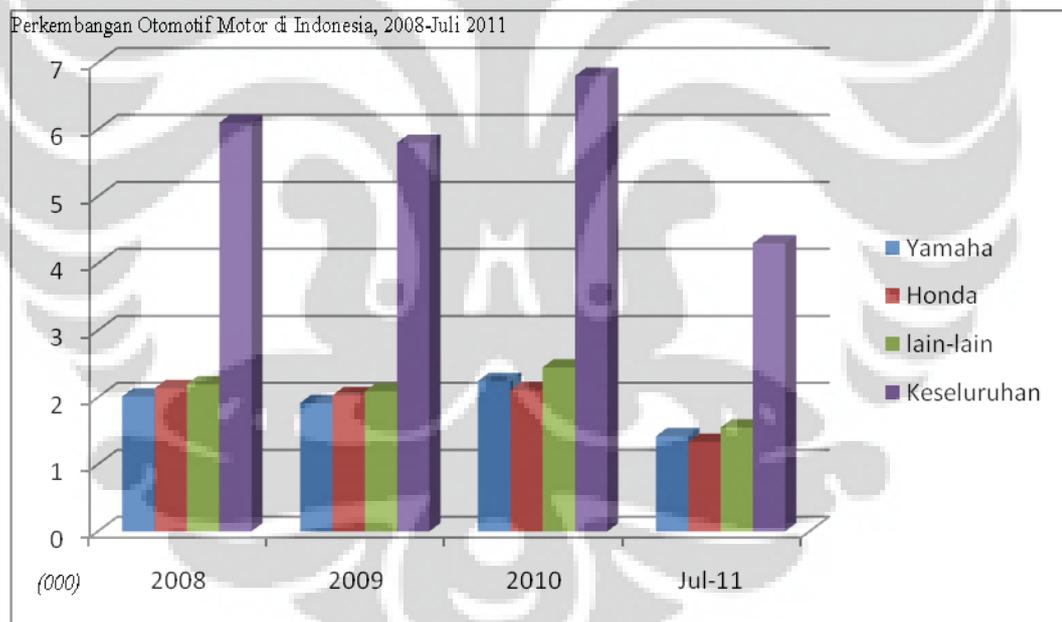
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Perkembangan Otomotif Motor di Indonesia, 2008-Juli 2011 .....	1
Gambar 2.1 Conceptual Model.....	23
Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Penelitian .....	26
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	28
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Gambar 4.2 Usia .....	45
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir .....	45
Gambar 4.4 Pengeluaran.....	46
Gambar 4.5 Brand Motor.....	47
Gambar 4.6 Tempat Service .....	47
Gambar 4.7 Pekerjaan.....	48
Gambar 4.8 Path Anger t-value .....	51
Gambar 4.9 Path Anger.....	52
Gambar 4.10 Path Regret t-value.....	52
Gambar 4.11 Path Regret.....	53
Gambar 4.12 Path Retaliatory Behaviors t-value .....	54
Gambar 4.13 Path Retaliatory Behaviors.....	54
Gambar 4.14 Path Conciliatory Behaviors t-value .....	55
Gambar 4.15 Path Conciliatory Behaviors .....	56
Gambar 4.16 Path Model Struktural (t-value) .....	66
Gambar 4.17 Path Model Struktural (Standardized Solution).....	67

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2011 usaha bisnis otomotif menjadi usaha bisnis yang sangat menjanjikan, terutama bisnis otomotif motor, bisa kita lihat sendiri terutama di daerah Jakarta dan Depok, semakin banyak kendaraan motor yang semakin berlalu lalang di jalanan ibu kota. Dengan perkembangan usaha bisnis penjualan di otomotif ini akan mendorong bisnis lainnya yaitu bisnis *after sales* dari penjualan motor tersebut, salah satunya adalah bengkel, di bengkel bukan hanya bisnis menjual *spare parts* dan *accessories* dari motor itu, tapi bisnis bengkel adalah sebuah bisnis jasa, dimana bisnis ini kepuasan konsumen menjadi tujuan akhirnya, sehingga konsumen mau datang kembali untuk *service* motornya dan menjadi konsumen yang loyal.



**Gambar 1.1 : Perkembangan Otomotif Motor di Indonesia, 2008-Juli 2011**  
Sumber : AISI - Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia Statistic. Agustus 2011

Namun karena perkembangan bisnis otomotif yang bergerak begitu cepat membuat pemilik bengkel suka melupakan apa yang menjadi tujuan dari bisnis jasa tersebut dan tidak memiliki persiapan dalam mengatasi hal-hal yang di luar rencananya, dan ketika terjadi *service failure*, bengkel salah

menginterpretasikan dan salah mengantisipasi agar konsumen tidak pergi dan membuat bengkel tersebut mengalami kemunduran dalam profitabilitasnya.

Dalam sebuah bisnis jasa , kepuasan konsumen adalah tujuan akhir yang hendak dicapai. Ini berbeda apabila dibandingkan dengan bisnis pada masa lalu yang cenderung berorientasi *sales* dimana tujuan akhir yang hendak dicapai adalah target penjualan yang harus terpenuhi. Pergeseran paradigma strategi bisnis dari *sales-oriented* kepada *marketing-oriented* membawa implikasi pada semakin dihargainya keberadaan konsumen selaku pelaku yang terlibat dalam upaya mempertahankan profitabilitas perusahaan.

Seperti halnya berbagai bisnis dalam sektor jasa, kesempurnaan pelayanan dalam bisnis bengkel menjadi sebuah hal yang sangat penting, *Service failure* atau kegagalan jasa tidak mungkin dapat di eliminasi dengan sempurna oleh perusahaan penyedia jasa. Penyedia jasa harus berjuang mendapatkan “*Zero defect*” dan kemampuan untuk “*get it right at the first time*” (Zeithaml, et.al, 2006). Namun dalam prakteknya, hal tersebut adalah sulit untuk sebuah bisnis jasa seperti bengkel untuk mencapai tujuan tersebut seratus persen. Penanganan terhadap keluhan perlu dilihat sebagai “*moment of truth*” dari sebuah bisnis jasa. Bisnis jasa dalam konteks ini adalah bisnis bengkel dalam usahanya memuaskan dan meretensi pelanggan.

Setelah *Service failure* atau kegagalan jasa , konsumen akan membuat penilaian (*appraisals*) atau pemikiran (*assessments*) tentang karakteristik dari kegagalan ini. Penilaian ini, pada waktunya akan mempengaruhi bagaimana konsumen merespon emosional dan perilaku. Saat terjadi kegagalan jasa, muncul berbagai macam emosi di dalam diri konsumen sebagai akibat benturan dengan kegagalan jasa tersebut (*Bonifield and ColeSource, 2007*). Permasalahannya adalah, perusahaan jasa atau dalam penelitian peneliti saat ini adalah bengkel tidak mendapatkan pemahaman yang benar tentang emosi apa yang membawa pada perilaku komplain yang seperti apa, dengan kata lain, diperlukan pemahaman mengenai hubungan antara emosi-emosi negative yang di rasakan konsumen dengan respon tindakannya di dalam perilaku komplain konsumen.

Proses analisis peningkatan mutu jasa juga pada akhirnya terlalu mengandalkan pada perbandingan penurunan persentase keluhan dari periode sekarang terhadap periode sebelumnya. Kesalahan klasik perusahaan jasa adalah menganggap konsumen yang tidak melakukan keluhan sebagai konsumen yang puas. Nyatanya, berbagai riset di bidang pemasaran dengan jelas menunjukkan bahwa diamnya konsumen belum tentu berarti konsumen itu puas dengan pelayanan jasa. Dengan kata lain, apabila konsumen tidak mengeluh, belum tentu ia puas dengan jasa yang ia terima. Banyak konsumen yang kecewa terhadap suatu jasa tetapi ia tidak mengeluh pada pihak manapun, padahal, dibalik perilaku yang tidak mengeluh tersebut, tersimpan potensi tindakan-tindakan turunan yang justru akan berakibat lebih fatal bagi perusahaan ketimbang sekedar mengeluh. Seorang ahli pemasaran jasa, Valarie A. Zeithaml, mengatakan bahwa sifat pasif dari konsumen saat mengalami ketidakpuasan atas suatu jasa adalah sebuah ancaman serius untuk kesuksesan masa depan perusahaan yang bersangkutan (Zeithaml, et.al, 2006).

Smith dan Bolton (2002) meneliti bagaimana negatif emosional bereaksi terhadap kegagalan jasa yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi upaya pemulihan pada sebuah perusahaan tersebut, mereka menggabungkan emosi negatif, tetapi berbeda dengan pendahulunya, mereka menemukan berbagai jenis emosi negative tersebut memiliki kemungkinan efek yang berbeda pada evaluasi upaya pemulihan "*recovery effort evaluation*", sehingga mereka mendesak para peneliti masa depan untuk mempelajari bagaimana berbagai jenis respons emosional mempengaruhi evaluasi setelah kegagalan jasa.

Dimensi-dimensi kunci yang membedakan kemarahan dari perasaan negative lainnya adalah terdapat adanya kepastian, kontrol, dan tanggung jawab. Kemarahan terjadi sebagai akibat dari individu penilaian tinggi, tanggung jawab atas peristiwa negatif dan kendali tinggi lainnya atas peristiwa-peristiwa negatif (Averill, 1983), tetapi menyesal, berbeda mempengaruhi negatifnya, terjadi sebagai akibat dari individu tersebut, 'penilaian diri yang tinggi, tanggung jawab dan pengendalian diri yang tinggi atas peristiwa-peristiwa negatif. Berbeda dengan kemarahan, penyesalan timbul ketika kita

menyadari atau membayangkan bahwa situasi sekarang kami akan lebih baik, setelah kita bertindak berbeda. Menurut teori, konsumen merasa menyesal ketika mereka membandingkan hasil aktual dengan kemungkinan hasil alternatif yang telah mereka pilih dengan tindakan lain

Dengan menggunakan kerangka kerja penilaian-kecenderungan, peneliti akan memperkirakan bahwa dua emosi negatif bervalensi (kemarahan dan penyesalan) mendasari atau menengahi efek dari penilaian konsumen tentang kegagalan jasa pada perilaku pasca-pembelian. Peneliti pun memperpanjang kerangka penilaian-kecenderungan yang sama untuk memprediksi bagaimana perubahan dalam emosi mampu mendasari efek dari upaya pemulihan perilaku pasca-pembelian. Karena perilaku damai adalah perilaku penting bagi bisnis untuk mempromosikan, penelitian masa depan harus mengeksplorasi emosi apa yang lain menjelaskan efek upaya pemulihan pada perilaku mendamaikan.

Untuk itu berdasarkan uraian di atas, maka \_peneliti akan menggunakan judul:

**”RESPON AFEKTIF TERHADAP KEGAGALAN JASA :  
KEMARAHAN, PENYESALAN DAN *RETALIATORY VERSUS  
CONCILIATORY RESPONSE* STUDI KASUS BENGKEL MOTOR”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Hasil penelitian yang terdapat pada jurnal “*Affective Responses to Service Failure: Anger, Regret, and Retaliatory versus Conciliatory Responses*” (Bonifield and ColeSource, 2007), mengungkapkan beberapa faktor *service failure* pada emosi (*Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses*) yang mampu mempengaruhi perkembangan bisnis dalam mengatasinya . Maka rumusan masalah ini adalah :

1. Apakah kemarahan akan memiliki efek bagi\_perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) ?
2. Apakah penyesalan akan memiliki efek bagi\_perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) ?

3. Apakah perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) akan menjadi mediasi bagi perilaku mendamaikan (*conciliatory behaviour*) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis peran kemarahan pada pengaruh bagi perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*).
2. Menganalisis peran penyesalan pada pengaruh bagi perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*).
3. Menganalisis peran perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) pada pengaruh bagi perilaku mendamaikan (*conciliatory behaviour*).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hal-hal tersebut di dalam tujuan penelitian, memiliki manfaat bagi para pelaku jasa bengkel dan bagi pihak lain. Diharapkan melalui analisis ini, dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan pengusaha mengenai rentang emosi-emosi yang dialami oleh konsumen-konsumen yang tidak puas akibat kegagalan jasa yang timbul dari pihak objek studi dan ada hubungan apa dengan jenis-jenis tindakan yang akan mereka lakukan sebagai hasil dari ketidakpuasan mereka, serta menciptakan dampak yang lebih baik terhadap loyalitas konsumen di masa yang akan datang. Berikut rincian manfaat penelitian ini :

#### 1.4.1 Manfaat Bagi Para Praktisi

Mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dalam melakukan perbaikan dan menangani kegagalan jasa dan mampu merencanakan untuk memperbaiki dan menangani kegagalan jasa tersebut secara efektif dan efisien dari segi biaya.

#### 1.4.2 Manfaat Bagi Akademisi

Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan maupun bahan perbandingan untuk membuat penelitian selanjutnya khusus dalam topik pemasaran mengenai kegagalan jasa.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1. Unit Analisis

Responden yang akan diteliti adalah para konsumen bengkel di wilayah Depok.

### 1.5.2. Lokasi Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penelitian dilakukan di wilayah Depok terutama di wilayah kukusan dan lingkungan kampus yang memungkinkan terdapat responden yang dipersyaratkan.

### 1.5.3. Periode Penelitian

Periode penelitian dalam menyusun skripsi adalah 2 (tiga) bulan yaitu dimulai pada bulan September 2011 hingga bulan Oktober 2011 dan proses penyusunan skripsi dilakukan mulai November 2011.

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan antara lain data primer dan data sekunder :

- Data primer dihasilkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu dalam menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2007). Pada penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan metode penelitian lapangan (survey) dengan cara *mall-intercept*, yaitu mendatangi bengkel langsung dan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini menggunakan 6 poin *skala likert* yang memiliki rentang dari (1) untuk “sangat tidak setuju” hingga (6) untuk “sangat setuju”.
- Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain, bukan untuk menyelesaikan masalah yang sedang ditangani saat ini (Malhotra, 2007). Data sekunder merupakan data penunjang yang akan diperoleh dari studi literatur, buku-buku dan jurnal, artikel-artikel terkait, dari majalah, koran, dan situs-situs *website*, mengenai objek penelitian.

### 1.6.2 Ukuran Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal sejumlah 100 orang. Jumlah ini didapatkan dari jumlah pertanyaan (20) dikali lima (Hair, et. Al, 1998), yang menyatakan bahwa sejumlah jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang akan diisi sendiri oleh reponden (*self-administered survey*).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dimana setiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel (Malhotra, 2007), teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dan *snowball sampling*.

### 1.6.3 Metode Analisis Data

Metode yang akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM), yang merupakan teknik statistik untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistik dan asumsi kualitatif kausal (Judea Pearl, 2000).

Dalam SEM, variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada pada model. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan pada model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas, (Setyo Hari Wijayanto, 2008)

Selain itu, dalam SEM juga terdapat variabel teramati yaitu variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan seiring disebut indikator. Variabel teramati merupakan efek atau ukuran dari variabel laten. Pada metode survey dengan menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

SEM memiliki dua buah model yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linear, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linear. Dalam model pengukuran, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati (*observed variabel*) yang terkait.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Kerangka penelitian akan terdiri dari 5 bab, yaitu :

#### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

#### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini menjelaskan teori tentang emosi yang ditinjau dari sudut pandang ilmu *marketing* dan psikologi serta teori-teori pemasaran jasa tentang *service failure* serta tentang Appraisals, anger, regret, and post-purchase behaviors. Bab ini juga memuat tentang gambaran umum mengenai objek studi penelitian.

#### **Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, ruang lingkup penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data primer dan sekunder, metode perancangan sampel, desain dan sistematika kuesioner, metode pengolahan data dan analisis.

**Bab IV : Analisi dan Pembahasan**

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan beserta pembahasannya sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

**Bab V : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dan objek studi yang bersangkutan yaitu bengkel.



## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Jasa

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Jasa>). Sedangkan menurut Kotler (2000, p428) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

#### 2.1.1 Karakteristik Jasa / Pelayanan

Menurut Kotler (2003,p445), jasa memiliki empat ciri utama, yaitu:

1. *Intangibility*, jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda bukti dari kualitas jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, manusia, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol dan harga yang mereka lihat
2. *Inseparability*, jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang itu merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga hadir pada saat jasa diberikan, maka interaksi penyedia klien merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien akan mempengaruhi hasil jasa
3. *Variability*, jasa itu sangat bervariasi karena tergantung pada yang menyediakannya, dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa

4. *Perishability*, jasa tidak bisa disimpan. Keadaan tidak tahan lama dari jasa-jasa, bukanlah masalah jika peminatannya stabil, karena mudah melakukan persiapan jasa sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka jasa menghadapi masalah yang rumit.

### 2.1.2 Unsur-unsur pelayanan

Dalam memasarkan produknya produsen selalu berusaha untuk mewujudkan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru. Menurut Tjiptono (2004:p54) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur-unsur berikut:

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dapat melayani konsumen dengan memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk memiliki sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramatahman sangat penting apalagi pada produsen yang bergerak di bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul apabila seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

## 2.2 Service Quality

Menurut Kotler (2000) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, sehingga kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Kotler (2000) menyebutkan jika layanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Newman (2001) menerangkan bahwa layanan yang prima dan perbaikan kualitas layanan (*service quality*) merupakan jalan untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen yang mengarahkan organisasi pada daya saing tinggi dan profitabilitas. Organisasi yang memberikan layanan superior akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada keuntungan normal pada pangsa pasarnya (Newman, 2001). Layanan yang bagus merupakan promosi dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut. Newman (2001) mengatakan bahwa jika *service provider* memiliki persepsi yang benar tentang kualitas layanan, secara berturut-turut hal ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan, *repurchase*, terbentuknya hubungan dan komunikasi, dan meningkatkan *profitabilitas*.

Sedangkan Fandy Tjiptono (2005,p59) mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan suatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan” . Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menggunakannya serta pemberiannya pada pelayanan dengan cara yang tepat.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu hasil pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga memberikan kepuasan dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Granroos yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2005,p60), kualitas total suatu jasa/pelayanan terdiri dari 3 komponen utama yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang diberikan dengan kualitas *output* jasa yang diterima pelanggan. *Technical Quality* dapat dibagi menjadi:
  - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga

- b. *Experience Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, misalnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
  - c. *Credence Quality*, yaitu yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa
  3. *Coorporate Image*, yaitu profit reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus waktu pelanggan.

Berdasarkan komponen-komponen tersebut dapat diketahui bahwa *output* jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang digunakan dalam memiliki kualitas pelayanan, maka seringkali kualitas penentuan kualitas pelayanan menjadi sangat kompleks. Berbagai komponen tersebut, merupakan pembelian pelanggan terhadap kualitas pelayanan terhadap kualitas yang terus berlangsung dan mulai sebelum pembelian sampai hasil yang diproses dari produk atau jasa yang telah dikonsumsi pelanggan.

Menurut Kotler (2003, p455) ada lima karakteristik, yang disebut *SERVQUAL*, yang digunakan para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan apa yang telah dijanjikan
3. *Responsive* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan melayani pelanggan dengan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan
5. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan

### 2.2.1 Konsep Pelayanan Berkualitas

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan. Untuk memperbaiki pelayanan yang berkualitas, ada 2 konsep yang ditemukan oleh Albrecht dalam Yamit (2004, pp23-24). Dua konsep tersebut adalah:

#### 1. *Service Triangle*

*Service triangle* adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari 3 elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus, yaitu:

##### a. Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan sebaik mungkin sesuai standar yang ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin, sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat perusahaan melakukan pembelian ulang bahkan meraih pelanggan baru.

##### b. Sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*emphaty*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan karyawan dengan cara menciptakan lapangan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat

strategi pelayanan dan menerapkannya secara baik untuk memuaskan pelanggan, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada karyawannya, demikian juga sebaliknya

c. Sistem pelatihan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumber daya fisik yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Desain ulang sistem pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan, tapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan. Misalnya dengan memperpendek prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara cepat dengan menciptakan *one stop service*.

2. *Total Quality Service*

*Total quality service* (pelayanan mutu terpadu) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu ini memiliki lima elemen penting yang saling terkait, yaitu:

a. *Market and Customer Research* adalah penelitian untuk mengetahui struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan

b. *Strategy Formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru

c. *Education, Training and Education* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu memberikan

pelayanan yang berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.

*d. Process Improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A (*Plan-Do-Check-Action*) dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.

*Assessment, Measurement, and Feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dapat dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan di mana harus diperbaiki.

### 2.3 Service Failure

*Service failure* dapat terjadi pada semua tahap, dari awal sampai pada akhir proses sebuah pelayanan / jasa. Kesalahan tersebut dapat berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat, dan kesalahan-kesalahan lainnya. Seorang yang datang ke sebuah bengkel mungkin akan langsung merasakan ketidakpuasan saat mulai terlibat dalam proses layanan, seperti pada saat harus menunggu lama untuk motornya di *service*, ketidakpuasan karena *service failure* juga dapat terjadi pada konsumen saat berhadapan dengan mekaniknya atau bahkan setelah selesai keseluruhan *service*.

Menurut Lewis dan Spyropoulos (2001) *service failure* merupakan bagian dari *service encounter* yang menyebabkan permasalahan dan merupakan sesuatu yang harus diperbaiki oleh suatu perusahaan jasa. Permasalahan tersebut berupa ketidakpuasan pelanggan dalam interaksinya dengan layanan atau penyedia layanan. Semua organisasi jasa berada pada situasi yang memungkinkan terjadinya kesalahan atau kegagalan dalam penyampaian produk jasa nya kepada pelanggan sehingga organisasi jasa harus menghadapi ketidakpuasan pelanggan (Lewis dan Spyropoulos, 2001)

Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan , Menurut Zheithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa bengkel, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang tunggu yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan,
2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.
3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diatas mampu menjadi factor-faktor yang mempengaruhi kegagalan jasa juga, sehingga ketika kita membahas dan mengetahui tentang kegagalan jasa maka kita akan mampu melihat juga bagaimana perusahaan atau pengusaha membuat pelanggan menjadi puas dengan pelayanan kita, karena factor-faktor yang mampu membuat kegagalan jasa mampu kita atasi.

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengukuran terhadap perilaku emosional terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dari membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang diterima.

Menurut Kotler (2003), pelanggan yang merasa tidak puas, akan menunjukkan ketidakpuasannya terhadap pembelian yang mereka lakukan hanya 5% yang melakukan keluhan secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan. Selanjutnya Kotler(2003) mengemukakan dari 5% pelanggan yang menyampaikan keluhannya hanya 50% yang dapat diatasi keluhannya. Pelanggan yang tidak mendapat tanggapan yang serius dari pihak manajemen dapat lebih merasa kecewa dimana keluhannya dapat disampaikan kepada calon pelanggan atau pelanggan lainnya sebagai negative word of mouth yang meningkat secara eksponensial (Kotler 2003)

Menurut Kotler (2003), 34% dari pelanggan akan kembali lagi jika keluhan yang mereka sampaikan terselesaikan. Menurut Morgan(2003), suatu studi yang dilakukan oleh Technical Assistance Research Program menemukan bahwa 96% pelanggan tidak mengeluh ketika mereka mendapat masalah. Dimana dari hasil studi yang dilakukan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 11 orang lainnya, masing-masing kemudian akan menceritakannya kembali kepada 5 orang lainnya. Jika seorang pelanggan menyampaikan keluhannya, masih ada kemungkinan pelanggan tersebut akan kembali (Morgan,2003)

Sekalipun perusahaan jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan kliennya, seringkali kegagalan jasa tidak terelakan. Setiap perusahaan pasti membuat kesalahan, namun bagaimana kesalahan itu ditangani merupakan factor kunci yang menentukan keberhasilan atau kegagalan mempertahankan pelanggan.

## **2.4 Emosi**

Emosi sebagai sebuah objek studi ilmiah, semenjak dahulu telah menjadi suatu perdebatan diantara kalangan akademisi mengenai keabsahannya sebagai suatu bagian studi dari ilmu marketing, karena sejatinya, emosi adalah bidang studi milik ilmu psikologi. Tetapi, kontribusi teoritikal serta riset yang telah

dijalankan selama 20 tahun belakangan ini telah dengan sah dan resmi menetapkan emosi sebagai wilayah scientific inquiry di dalam studi ilmu marketing (Huang,2001)

Dalam buku psikologi umum karangan Alex Sobur (2003), dikemukakan bahwa kita tidak mungkin memisahkan tindakan dan emosi karena keduanya merupakan bagian dari keseluruhan. Meskipun begitu, ada prinsip yang bias dipegang dalam emosi akan menjadi semakin kuat bila diberi ekspresi fisik (Wedge, 1995, dalam Sobur, 2003).

Menurut William James dalam Wedge, 1995, dalam Sobur, 2003), definisi emosi adalah:

*“Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.”*

Sedangkan menurut Crow & Crow (1962, dalam Sobur, 2003) emosi adalah:

*“Suatu keadaan yang bergejolak pada diri individu yang berfungsi sebagai inner adjustment (penyesuaian dari dalam) terhadap lingkungan untuk mencapai kesejahteraan dan keselamatan individu.”*

#### 2.4.1 Anger

Rasa marah menjadi suatu perasaan yang dominan secara perilaku, kognitif, maupun fisiologi sewaktu seseorang membuat pilihan sadar untuk mengambil tindakan untuk menghentikan secara langsung ancaman dari pihak luar (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kemarahan>).

Menurut Schacter & Singer (1962), kita tidak merasa marah karena ketegangan otot kita, rahang yang berderak, denyut nadi kita menjadi cepat, tetapi karena kita secara umum jengkel, dan kita mempunyai berbagai kognisi tertentu tentang sifat kejengkelan kita. Saat dipercaya oleh seorang kosumen bahwa sebuah kejadian tidak bisa ditolong dan mengalamatkan tanggung jawab atas kejadian tersebut kepada pihak lain (external attribution) akan mengarahkan kepada emosi *Anger*, *Disgust* dan *Contempt*.

Marah adalah suatu pola perilaku yang dirancang untuk memperingatkan pengganggu untuk menghentikan perilaku mengancam mereka. Kontak fisik jarang terjadi tanpa ekspresi kemarahan paling tidak oleh salah seorang partisipan. Meskipun sebagian besar pelaku menjelaskan bahwa rasa marah timbul karena "apa yang telah terjadi pada mereka," ahli psikologi menunjukkan bahwa orang yang marah sangat mungkin melakukan kesalahan karena kemarahan menyebabkan kehilangan kemampuan pengendalian diri dan penilaian objektif

*Anger* untuk tujuan penelitian ini di definisikan sebagai suatu keadaan emosional yang berasal dari kerugian konsumen dirasakan hak karena pengalaman, ketidakadilan, mengancam atau berbahaya. Pengalaman ini melibatkan interaksi dengan produk atau jasa, dan juga karyawannya.

Kemarahan memiliki dua karakteristik yang membedakannya dari emosi lain, yaitu :

1. Keyakinan kita telah bersalah tidak dibenarkan (Averil, 1982). Sejauh mana konsumen percaya pertemuan yang akan adil menentukan jenis pengaruh negative yang dialami (Oliver dan Swan, 1989).
2. Unsur menyalahkan. “ Teori atribusi berfokus pada keprihatinan universal dengan penjelasan” (Weiner, 2000). Dalam konteks *service failure*, konsumen bertanya mengapa peristiwa itu tidak memuaskan, apakah akan terjadi lagi, dan siapa atau apa yang akan disalahkan.

#### **2.4.2 Regret**

Merasa kecewa atau menyesal (Regret) mampu diartikan sebagai perasaan tidak puas karena tidak terkabul keinginannya, harapannya.

Riset yang dilakukan oleh Zeelenberg dan Pieters telah menunjukkan emosi regret dan disappointment memiliki hubungan kepada ketidakpuasan dan perilaku respon sesudahnya (Zeelenber, Pieters.2004, dalam Vincent, 2005). Regret dipandang sebagai menyesal terhadap pilihan organisasi yang dilibatkan dengan proses jasa itu ( Internal Attribution)

Konsumen yang menyesal kepada kita disebabkan karena sebelumnya mereka mempunyai persepsi/asumsi tertentu tentang perusahaan kita. Misalnya orang lain menganggap/ mengharap kita dapat membantu dan menyelesaikan pekerjaan kita dengan cepat dan hasilnya baik, namun kenyataan yang mereka terima tidak seperti itu.

### **2.5 Retaliatory Behaviors**

*Retaliatory behaviors* didefinisikan sebagai jenis perilaku agresif dengan maksud untuk mencapai keadaan ekuitas psikologis : “Kau punya aku, aku punya anda kembali”. (Huefner and Hunt, 1991)

*Retaliatory Behaviors* didefinisikan juga sebagai perilaku balasan konsumen yang bereaksi terhadap ketidakadilan atau ketidakpuasan dari yang dilakukan oleh produsen mereka. Perilaku pembalasan juga merupakan top-down masalah yang terjadi ketika seorang konsumen berbicara keluar atau bertindak dengan cara yang tidak menguntungkan terhadap suatu produsen (Wikipedia).

International Journal of Manajemen Konflik membagi perilaku pembalasan menjadi empat indikator konseptual yang berbeda, melanggar aturan, tingkat atau pekerjaan perilaku, komitmen afektif, dan niat omset. Semua ini adalah bentuk-bentuk penyimpangan tempat kerja.

Berbagai aspek pembalasan konsumen adalah :

1. Kata negatif dari mulut ke mulut (Halstead, 2001; Richins, 1983),
2. Mengeluh kepada sumber pihak ketiga (Fisher et al, 1999)
3. Berbagai komunikasi pasca pembelian oleh konsumen lain (Swan dan Oliver, 1989)

### **2.6 Conciliatory Behaviors**

*Conciliatory behaviors* mencakup kata-dari mulut ke mulut yang positif, kesediaan untuk menerima diskon pada pembelian di masa depan, keinginan untuk kembali ke penyedia layanan, dan perasaan simpati untuk penyedia layanan (Wikipedia, Diunduh 19/12/11).

*Conciliatory behaviors* menggambarkan sesuatu yang dilakukan untuk mendamaikan atau mencoba untuk membuat seseorang merasa lebih baik dan lebih tenang.

Berbagai aspek damai pada konsumen adalah (Boniefield, 2005):

1. Merekomendasikan ,
2. Merasa puas terhadap tanggung jawab yang diberikan oleh produsen
3. Datang kembali untuk melakukan pembelian.
4. Memberikan reward kepada seseorang yang bertanggung jawab.

### **2.7 Recovery Effort**

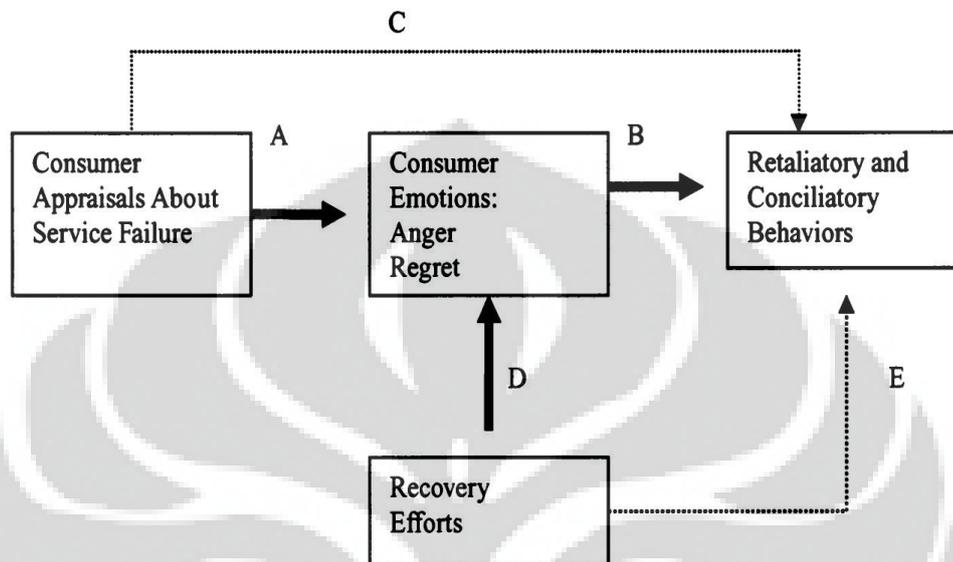
*Recovery effort* memiliki pengertian Perlakuan interpersonal yang diterima selama proses penanganan keluhan berlangsung berupa pemberian penjelasan, pemberian pertolongan, dll (Lovelock dan Wirtz, 2004)

*Recovery effort* dilakukan untuk upaya pemulihan mengembalikan kepuasan konsumen ketika terjadi adanya *service failure* yang dapat terjadi pada semua tahap, dari awal sampai pada akhir proses sebuah pelayanan / jasa. Kesalahan tersebut dapat berupa tidak tersedianya layanan, layanan yang terlalu lambat, dan kesalahan-kesalahan lainnya. Seorang yang datang ke sebuah bengkel mungkin akan langsung merasakan ketidakpuasan saat mulai terlibat dalam proses layanan, seperti pada saat harus menunggu lama untuk motornya di *service*, ketidakpuasan karena *service failure* juga dapat terjadi pada konsumen saat berhadapan dengan mekaniknya atau bahkan setelah selesai keseluruhan *service*.

### **2.8 Hubungan Antara Appraisals, Anger, Regret, dan Post-purchase behaviors**

Sejumlah penelitian telah meneliti Jalan C dalam model konseptual (bagan 2.1) yang menunjukkan hubungan langsung antara penilaian konsumen tentang kegagalan jasa / produk dan perilaku pasca-pembelian, terutama pada area *complaining, complaining, negative word-of-mouth, repurchase intentions, and consumer vengeance* (see, for example, Folkes et al, 1987; Folkes, 1984; Bearden and Teel, 1983; Richins, 1987; Singh, 1988; Bechwati and Morrin,

2003). Sebagian besar penelitian ini telah mempelajari konsekuensi langsung dari penilaian kausal konsumen perilaku pasca-pembelian tanpa memperhitungkan peran emosi (kecuali Folkes dkk, 1987;. Tsiros dan Mittal, 2000).



**Gambar 2.1 Conceptual model**  
Sumber : Lerner and Keltner's (2000)

Namun, meningkatnya literatur tentang mengenali yang pengaruh tersebut, tidak hanya kognisi, penilaian pengaruh, pengambilan keputusan dan bahkan pasca-pembelian perilaku (Lerner dan Keltner, 2001). Sebagai contoh, Smith dan Bolton (2002) meneliti bagaimana tanggapan negatif emosional untuk memberikan pengaruh kegagalan layanan tentang bagaimana konsumen mengevaluasi upaya pemulihan sebuah organisasi itu. Karena mereka menggabungkan emosi negatif, tetapi mengenali bahwa berbagai jenis emosi negatif, dengan pendahulunya yang berbeda, mungkin memiliki efek yang berbeda pada evaluasi upaya pemulihan, mereka mendesak para peneliti masa depan untuk mempelajari bagaimana berbagai jenis respons emosional mempengaruhi evaluasi setelah kegagalan layanan.

Lerner dan Keltner (2001) lebih lanjut berpendapat bahwa emosi yang berbeda memicu perubahan yang berbeda dalam kognisi, fisiologi, dan tindakan (kecenderungan penilaian yang berbeda), yang bertahan dan mempengaruhi penilaian dan pengambilan keputusan sampai emosi pemicu problem

diselesaikan. Karena kemarahan dan penyesalan memiliki pola penilaian yang berbeda, kami memperkirakan bahwa kemarahan dan penyesalan akan mempengaruhi perilaku dalam cara yang berbeda setelah kegagalan jasa (*service failure*). Kemarahan, yang timbul dari persepsi tanggung jawab yang lain, adalah perasaan kuat ketidaksenangan atau permusuhan, disertai oleh keinginan untuk menyerang sumber kemarahan. Jadi dibandingkan dengan orang yang kurang marah, konsumen marah lebih cenderung terlibat dalam perilaku balasan (*retaliatory behavior*) dan kurang cenderung untuk terlibat dalam perundingan damai (*conciliatory negotiations*) dengan yang patut di persalahkan.

Di sisi lain, dibandingkan dengan konsumen mengalami tingkat rendah menyesal, orang yang mengalami tingkat tinggi menyesal akan lebih cenderung ingin "membatalkan pilihan mereka sendiri" dan terlibat dalam perundingan damai untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal ini tidak mungkin, meskipun, bahwa tingkat penyesalan akan mempengaruhi niat untuk terlibat dalam perilaku balasan. Dengan demikian, argumen utama kami adalah bahwa kemarahan (tetapi tidak menyesal) akan memediasi antara penilaian tentang tanggung jawab atas kegagalan jasa dan perilaku pembalasan, sedangkan kedua kemarahan dan penyesalan akan memediasi antara penilaian dan perilaku damai.

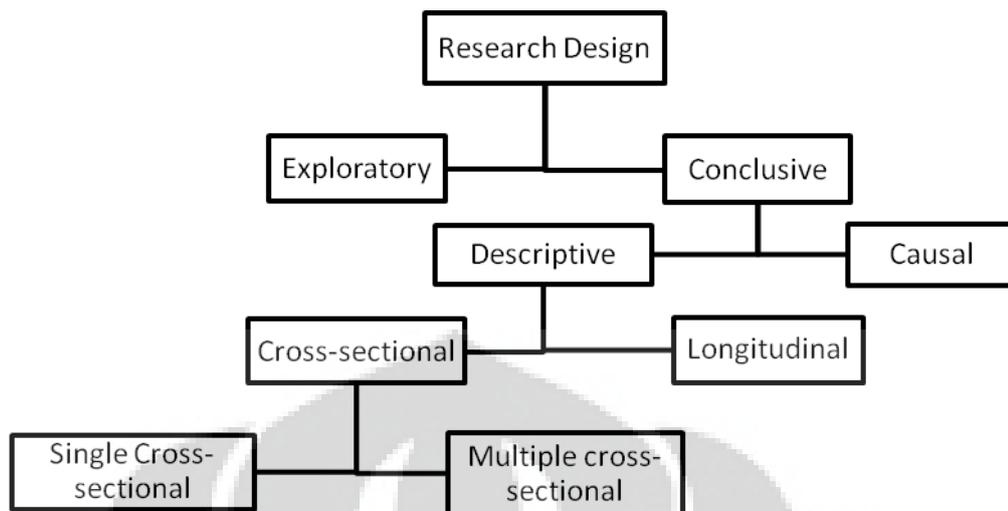
## **BAB 3 METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan sebuah penelitian (Malhotra, 2007). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dibedakan dilakukan hanya sekali dan satu priode. Pengumpulan informasi dari responden ini digunakan untuk menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan dalam tujuan penelitian dengan menggunakan teknik kuesioner survey yang berisi beberapa pertanyaan yang sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami oleh responden Setelah itu data akan diproses lebih lanjut dengan menggunakan SEM.

Desain riset pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu riset eksploratori dan riset konklusif. Riset konklusif terbagi lagi menjadi dua, yaitu riset deskriptif dan riset kausal. Tahapan pertama penelitian ini adalah konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternative tindakan terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2007). Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian konklusif dengan tujuan mendeskripsikan sesuatu yang dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan jawaban atas perumusan masalah.

Tahapan kedua penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi dari beberapa kelompok responden yang dibedakan dilakukan hanya sekali dan satu priode.



**Gambar 3.1 Klasifikasi Desain Penelitian**

Sumber: Naresh K. Malhotra (2007)

### 3.2 Jenis data

Dalam melakukan riset ini, penulis terlebih dahulu melakukan beberapa tahap dimulai dari proses mendesain riset, mengumpulkan data, menganalisa data, dan akhirnya menjabarkan data serta informasi yang diperoleh. Peneliti mengumpulkan data berdasarkan menurut sumber yaitu :

- Data primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data kuantitatif dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden.

- Data sekunder

Data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data contohnya riset pustaka, riset data-data publikasi/jurnal, situs yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

### 3.3 Populasi Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna motor dan mahasiswa UI dan yang pernah merasakan *service failure* dari bengkel. Sampel merupakan sebagian obyek populasi yang memiliki karakteristik sama dengan karakteristik populasi yang ingin diketahui besaran karakteristiknya (Kustitunto, 1995) , pada penelitian ini peneliti akan mengambil 100 sampel yaitu pengguna motor dan mahasiswa UI. Jumlah ini didapatkan dari jumlah pertanyaan (20) dikali lima, hal ini berdasarkan Hair, et. al (1998) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) adalah jumlah item pertanyaan dikalikan lima.

Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probabilitas*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sample atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sakaran, 1992)

Dalam proses pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Malhotra, 2007). *Non-probability sampling* terbagi menjadi empat, yaitu: *convenience sampling*, *judgement sampling*, *quota sampling*, dan *snowball sampling*. Penulis memutuskan untuk memilih teknik *convenience sampling*, dimana peneliti memilih sampel dari anggota populasi yang berada di tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini (Malhotra, 2007). Kuesioner akan diberikan secara langsung ataupun secara *online*.

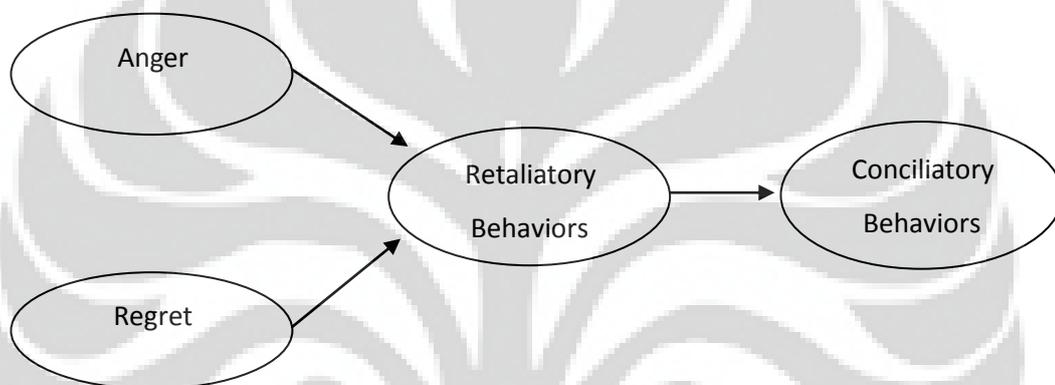
Metode pengumpulan data → non probability convenience sampling self administered survey → mall intercept & by email

### 3.4 Model Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan jurnal penelitian *Carolyn Bonifield and Catherine Cole* Source: 2007. Mengungkapkan beberapa faktor *service failure* pada emosi (*Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory*

*responses*) yang mampu mempengaruhi perkembangan bisnis dalam mengatasinya .

Penelitian ini dilakukan di USA pada tahun 2007, dengan mengambil sampel mahasiswa sebagai subyek, dan studi berbasis web lainnya. Dalam kedua kasus, mereka menggunakan restoran sebagai kategori pelayanan karena tidak hanya mereka akrab bagi siswa, tetapi juga ada banyak situs web di mana konsumen posting komentar tentang layanan restoran. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 143 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis mereka terbukti benar.



**Gambar 3.2 : Model Penelitian**

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Hipotesis:

- H1: *Anger* memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) .
- H2: *Regret* memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) .
- H4: perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) menjadi mediasi bagi perilaku mendamaikan (*conciliatory behaviour*) .

### 3.5 Desain Kuesioner

Kuesioner adalah teknik terstruktur dalam pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2007). Peneliti menggunakan pertanyaan terstruktur (*structured question*), yang terdiri atas 3 jenis:

- a) *Multiple choice question*, yang merupakan pertanyaan dengan beberapa alternative jawaban yang sudah disediakan dan responden diminta memilih satu atau lebih alternative tersebut.
- b) *Dichotomous question*, dimana responden hanya diminta menjawab salah satu diantara dua alternative jawaban, yaitu “ya” atau “tidak”.
- c) *Scales*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan di kuesioner. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert yang dimulai dari “1=sangat tidak setuju” hingga “6=sangat setuju”.

Desain kuesioner bertujuan untuk mengatur alur kuesioner sehingga memudahkan responden untuk mengisinya dan memudahkan penelitian dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Berikut ini merupakan bagan alur yang menunjukkan tahapan-tahapan yang terdapat didalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti mulai dari tahap pengenalan sampai pada akhir dari pengisian kuesioner dalam penelitian.

#### 1. *Introduction*

Pada tahapan awal, peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan tujuan atas dilakukannya penelitian ini. Tentunya, peneliti juga meminta kesediaan dan kerjasama responden untuk mengisi kuesioner.

#### 2. *Screening*

Pada tahapan *screening*, peneliti memberikan pertanyaan - pertanyaan yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan mengetahui apakah calon responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3. Bagian I: Anger

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perasaan marah yang terjadi ketika atau setelah terjadi “*Service Failure*”. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar perasaan marah yang terjadi karena telah mengalami “*Service Failure*”.

### 4. Bagian II: Regret

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perasaan menyesal akan produsen setelah terjadi “*Service Failure*”. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar perasaan marah yang terjadi karena telah mengalami “*Service Failure*”. Bagian ini ditujukan mengetahui nilai pribadi (*personal value*) konsumen.

### 5. Bagian III : Impulse

Bagian ini peneliti memberikan *impulse* sebuah contoh *recovery effort* yang diberikan bengkel, untuk merubah perasaan *anger* dan *regret* ketika terjadi *service failure*

### 6. Bagian IV: Perilaku Pembalasan Pasca-Pembelian

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku buruk yang akan dilakukan oleh konsumen setelah terjadinya “*Service Failure*”. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar hal-hal buruk pembalasan terhadap produsen atas kejadian “*Service Failure*” yang telah konsumen alami.

### 7. Bagian V: Perilaku Damai Pasca-Pembelian

Bagian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku baik yang akan dilakukan oleh konsumen setelah terjadinya “*Service Failure*”. Pertanyaan yang diberikan adalah seputar hal-hal baik terhadap produsen meskipun ada kejadian “*Service Failure*” yang telah konsumen alami.

## 8. Bagian VI: Profil Responden

Bagian ini bertujuan untuk melihat profil demografis responden, dari bagian ini diharapkan dapat diketahui mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan, berapa lama memiliki motor, dimana dia menservice motornya, sudah berapa lama dia menjadi konsumen di bengkel tersebut, pekerjaannya, status pernikahannya dan pengeluarannya selama sebulan.



### 3.6 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Variabel Penelitian**

No	Variabel Laten	Indikator	Jenis data & Skala	Sumber
1	Anger	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa marah tentang pengalaman saya di bengkel ini.</li> <li>2. Saya merasa sangat tidak senang dengan pelayanan di bengkel ini</li> <li>3. Semakin saya memikirkannya, semakin merasa marah saya terhadap mekanik / bengkel ini</li> </ol>	<p>Data Interval</p> <p>Skala Likert</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>6 = Sangat Setuju</p>	<p><i>Carolyn Bonifield and Catherine ColeSource: (2007)</i></p>
2	Regret	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyesal telah memilih spare part di sini.</li> <li>2. Saya menyesal telah memilih jasa di sini</li> <li>3. Bahkan sebelum saya meninggalkan bengkel, saya tahu bahwa saya telah membuat keputusan yang buruk dalam pilihan saya memilih bengkel tersebut</li> <li>4. pada penilaian berikutnya, saya merasa bahwa saya bisa membuat pilihan yang lebih baik dengan memilih spare part atau jasa yang berbeda.</li> <li>5. Saya merasa bahwa jika saya selesai jasa service, saya akan memilih</li> </ol>	<p>Data Interval</p> <p>Skala Likert</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>6 = Sangat Setuju</p>	<p><i>Carolyn Bonifield and Catherine ColeSource: (2007)</i></p>

		tempat service yang berbeda.		
3	<i>retaliatory behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya pernah menyampaikan keluhan kepada pemilik bengkel ini</li> <li>2. Saya memastikan bahwa pemilik bengkel tahu persis apa yang saya pikir tentang layanan ini</li> <li>3. Saya memberitahu teman-teman dan kenalan tentang pengalaman buruk ini</li> <li>4. Saya mencoba untuk mencegah orang lain dari menservice motornya di bengkel ini</li> <li>5. Saya bersikeras meminta kembali uang saya / diskon pada saat kegagalan service</li> </ol>	<p>Data Interval</p> <p>Skala Likert</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>6 = Sangat Setuju</p>	<p><i>Carolyn Bonifield and Catherine ColeSource: (2007)</i></p>
4	<i>conciliatory behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan merekomendasikan bengkel ini kepada teman-teman dan kenalan saya.</li> <li>2. Saya bersedia untuk menerima diskon di bengkel ini untuk service berikutnya.</li> <li>3. Saya puas dengan diskon untuk service berikutnya</li> <li>4. Saya akan kembali ke bengkel ini untuk service</li> <li>5. Saya merasa simpati kepada bengkel ini</li> <li>6. Saya merasa simpati kepada pemilik bengkel ini</li> <li>7. Saya suka memberikan uang lebih / tip pada mekanik bengkel ini.</li> </ol>	<p>Data Interval</p> <p>Skala Likert</p> <p>1 = Sangat Tidak Setuju</p> <p>6 = Sangat Setuju</p>	<p><i>Carolyn Bonifield and Catherine ColeSource: (2007)</i></p>

Sumber: Output SPSS Hasil Olahan Peneliti

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validasi dilakukan untuk mengukur seberapa baik konstruk penelitian didefinisikan oleh variabel pengukuran yang digunakan (Hair, R.E., Tatham, & W.C, 2006). menurut (Malhotra, 2007), uji validasi didalam pengujian dilakukan untuk melakukan analisis faktor berdasarkan variabel-variabel yang ada didalam penelitian ini.

Validitas menguji seberapa baik suatu instrument dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran2006,p39). Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

$r$  = koefisien korelasi

$X$  = skor item X

$Y$  = skor item Y

$N$  = banyaknya sampel dalam penelitian

Dalam pengambilan keputusan:

- Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, dengan melihat nilai *Cronbach's* alfa sebesar 0,5 maka pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten dan relevan terhadap variabel serta *reliable* (Malhotra, 2007).

Keandalan (reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrument. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi di mana instrument pengukur konsep dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran 2006, p40). Rumus *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai atau berbentuk skala. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (3.2)$$

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha >  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut reliabel
- Jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha <  $r$  tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel
- Jika  $r$  alpha >  $r$  tabel tapi bertanda negative, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel

### 3.7.2 Structural Equation Modelling

SEM merupakan teknik statistic untuk menguji dan memperkirakan hubungan kausalitas dengan menggunakan kombinasi dari data statistic dan asumsi kualitatif kausalitas (Judea Pearl, 2000). Menurut Arbuckle (1997), *The Structural Equation Modeling (SEM) is a family of statistical models that seek to explain the relationships among multiple variables*". Dengan menggunakan SEM, peneliti dapat mempelajari hubungan struktural yang diekspresikan oleh seperangkat persamaan, yang serupa dengan seperangkat persamaan regresi berganda.

#### 3.7.2.1 Variabel-variabel dalam SEM

Wijayanto (2008) dalam bukunya menyebutkan 2 jenis variabel SEM:

1. Variabel laten, yaitu konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati.
2. Variabel teramati, yaitu variabel yang dapat diukur secara empiris dan sering disebut indikator. Variabel teramati merupakan ukuran dari variabel laten. Dalam penelitian dengan metode survey kuesioner, pertanyaan yang terdapat pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati.

#### 3.7.2.2 Model-model dalam SEM

Dalam bukunya, Wijanto (2008) menyebutkan 2 jenis model dalam SEM:

1. Model structural, yaitu model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten. Hubungan-hubungan ini pada umumnya linier, meskipun perluasan SEM memungkinkan untuk mengikutsertakan hubungan non-linier. Sebuah hubungan di antara variabel-variabel laten tersebut.
2. Model pengukuran, yaitu model di mana setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait.

### 3.7.3 Two Step Approach

Penerapan SEM secara sekaligus terhadap sebuah model disebut dengan *one-step approach*. One step approach to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair et.al.,1998). Menurut Kline (1998), bisa saja hasil yang diperoleh dari penerapan *one-step approach* adalah overall fit dari model yang tidak baik. Maka dari itu, Wijanto (2008) mengungkapkan bahwa *one-step approach* sulit digunakan secara tepat untuk model-model yang kurang baik.

Untuk menghindari permasalahan tersebut, diusulkan menggunakan pendekatan model alternatif yang disebut *two-step approach* (Wijanto, 2008). Tahap pertama dari *Two-Step Approach* adalah dengan merespesifikasi sebuah model *hybrid* sebagai model CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) atau dengan kata lain, hanya komponen model pengukuran dari model *hybrid* yang dispesifikasikan. Model CFA ini kemudian dianalisis untuk menentukan kecocokannya terhadap data. Jika kecocokan (*fit*) dari model CFA tidak baik, maka tidak hanya hipotesis peneliti tentang model pengukuran yang salah, tetapi juga kecocokan model *hybrid* terhadap data akan lebih jelek lagi. Oleh karena itu, pada tahap pertama diupayakan untuk mendapatkan CFA yang dapat diterima. Setelah itu baru menambahkan model structural aslinya pada model CFA. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *Two-Step Approach*.

### 3.7.4 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Model pengukuran menunjukkan sebuah variabel laten diukur oleh satu atau lebih variabel-variabel teramati. Bentuk model pengukuran ini sering disebut sebagai Confirmatory factor analysis. Analisis faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan analisis faktor yang digunakan pada statistic/multivariate (yang dikenal sebagai exploratory factor analysis atau EFA model). CFA didasarkan pada alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten tertentu yang mendasarinya (Wijanto, 2008). Penetapan variabel-variabel teramati yang

merefleksikan sebuah variabel laten dilakukan berdasarkan substansi dari studi yang bersangkutan. Model pengukuran berusaha untuk mengkonfirmasi apakah variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan refleksi yang tepat dari sebuah variabel laten (Wijanto, 2008). Hasil akhir CFA diperoleh melalui:

a. Analisis validitas model pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Two-Step Approach, maka analisis awal terhadap hasil estimasi difokuskan kepada model pengukuran (Measurement Equation) dan hal-hal sebagai berikut:

1. Offending Estimates, terutama untuk mengidentifikasi adanya negative error variance. Jika ada varian kesalahan negative, maka varian kesalahan tersebut perlu ditetapkan menjadi 0,01 atau 0,005.
2. T-Values dari muatan faktor hasil estimasi  $> 1,96$ , jika ada nilai  $t < 1,96$  berarti estimasi muatan faktor tersebut tidak signifikan dan variabel teramati yang terkait bias dihapuskan dari model.
3. Standardize loading Factors  $> 0,50$  (Igbaria et al., 1997) atau  $> 0,70$  (Rigdon dan Ferguson < 1991). Jika ada nilai muatan faktor standar lebih kecil dari batas kritikal, maka variabel terkait bias dihapuskan dari model. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan asumsi Igbiria (1997), yaitu nilai dari standardized loading factors harus diatas 0,50.

b. Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran (*Goodness of Fit*)

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari Chi-square dan p-value-nya, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai Goodness of Fit Statistics memenuhi berbagai ukuran-ukuran yang menunjukkan kecocokan yang baik atau tidak. Tabel di bawah ini menunjukkan penjelasan singkat masing-masing ukuran GOF beserta nilai tingkat kecocokan yang dapat diterima.

Tabel 3.2 Goodness of Fit

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Tingkat kecocokan yang bisa diterima
Statistic Chi-Square	Nilai yang kecil
P-Value	$P > 0.05$
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Nilai RMSEA $\leq 0,08$ adalah good fit
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI for saturated model dibandingkan dengan ECVI for independence model menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (good fit)
Akaike Information Criterion (AIC)	Nilai AIC dari model yang mendekati nilai saturated
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	Nilai CAIC dari model yang mendekati nilai saturated CAIC menunjukkan good fit
Normed Fit Index (NFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik NFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Non-Normed Fit Index (NNFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik NNFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik CFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Incremental Fit Index (IFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik IFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

<b>Ukuran <i>Goodness of Fit</i></b>	<b>Tingkat kecocokan yang bisa diterima</b>
Relative Fit Index (RFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik RFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Standardized Root Mean Square Residuan (RMR)	RMR $\leq 0,05$ adalah <i>good fit</i> ,
Goodness of Fit Index (GFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik GFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	Nilai berkisar 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik AGFI $\geq 0,90$ adalah <i>good fit</i> , sedang $\geq 0,80 \leq 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
Critical Number (CN)	CN $\geq 200$ menunjukkan ukuran sample mencukupi untuk digunakan mengestimasi model

Sumber : Wijayanto, Hari setyo. 2008

### c. Analisis Reliabilitas Model Pengukuran

Dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VR) dari nilai-nilai *standarixed loading factors* dan *error variances* melalui rumus-rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{construct reliability (CR)} &= \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} & (3.3) \\
 \text{variance extracted (VR)} &= \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}
 \end{aligned}$$

Sumber : Wijayanto, Hari Setyo, 2008

Dimana *std.loading(standardized loading)* dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program LISREL dan  $e_j$  adalah *measurement error* untuk setiap indikator atau variabel teramati (Fornel dan Larker, 1981). Hair et.al (1998), menyatakan bahwa sebuah konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika :

- a) Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- b) Nilai *variance extracted* (VR)  $\geq 0.50$

### 3.7.5 Second-order Confirmatory Factor Analysis

Second order Confirmatory Factor Analysis adalah model pengukuran yang terdiri dari 2 tingkat. Tingkat pertama adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel teramati sebagai indikator-indikator dari variabel laten terkait (Wijanto, 2008). Tingkat kedua adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat dua.

### 3.7.6 Analisis Model Struktural

Model struktural dalam SEM menggambarkan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten. Pada penelitian ini peneliti mengikuti two-step Approach dari Anderson dan Gerbing (1998) pada Wijanto (2008), sehingga langkah selanjutnya setelah CFA, adalah analisis model struktural.

Model struktural yang peneliti gunakan adalah model struktural rekursif, di mana tidak ada feedback loop[ diantara variabel-variabel latennya. Analisis dalam model struktural mencakup:

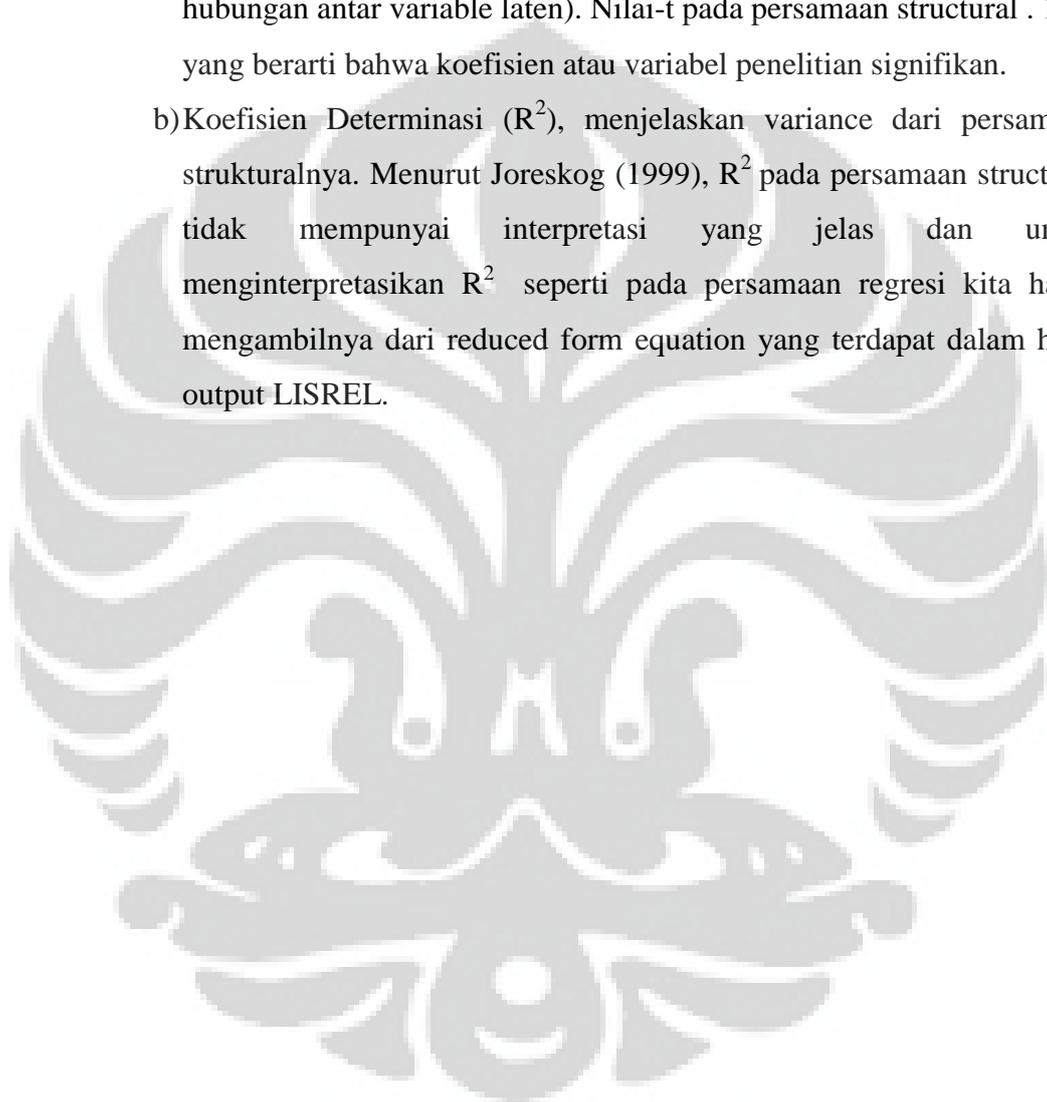
#### 1. Uji kecocokan keseluruhan model

Uji kecocokan ini dilakukan dengan memeriksa apakah nilai dari Chi-Square dan p-value-nya, RMSEA, Standardized RMR, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, dan lain-lain yang tercetak sebagai Goodness of Fit Statistics memenuhi sebagai ukuran-ukuran yang menunjukkan

kecocokan yang baik atau tidak. Nilai GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, menunjukkan kecocokan yang baik apabila  $> 0,90$  sedangkan RMSEA dikatakan menunjukkan kecocokan yang baik jika  $< 0,080$

2. Analisa hubungan kausal, meliputi:

- a) Nilai-t dan koefisien persamaan structural (untuk menguji signifikansi hubungan antar variable laten). Nilai-t pada persamaan structural  $> 1,96$  yang berarti bahwa koefisien atau variabel penelitian signifikan.
- b) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), menjelaskan variance dari persamaan strukturalnya. Menurut Joreskog (1999),  $R^2$  pada persamaan structural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan  $R^2$  seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari reduced form equation yang terdapat dalam hasil output LISREL.



## **BAB 4**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pelaksanaan Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya. Sebagai langkah awal, peneliti melakukan pengumpulan data untuk keperluan pretest yang dilakukan kepada 30 orang konsumen bengkel di wilayah Depok untuk menguji apakah konstruk pertanyaan, layout dan bagian penting lainnya dari kuesioner dapat dipahami dan memang secara tepat mewakili tiap variabel yang diuji. Pretest juga digunakan untuk mengurangi potensi masalah yang ditimbulkan dari data awal yang terkumpul dengan menggunakan software SPSS 16.0, yang hasilnya akan digunakan untuk mengevaluasi kuesioner penelitian untuk selanjutnya disebarkan kembali di lapangan.

Setelah data pretest diolah dan memberikan hasil yang *reliable*, peneliti melanjutkan penelitian dengan menyebarkan kembali kuesioner kepada 100 responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada awal November 2011, dengan cara menyebarkan langsung dan secara *online* menggunakan *google spreadsheet*. Kuesioner yang disebarkan langsung kepada responden berjumlah kuesioner dan yang disebarkan secara *online* terkumpul sebanyak 120 kuesioner. Kemudian peneliti melanjutkan dengan screening atas jawaban responden, lalu memilih 100 kuesioner yang *reliable* dan *valid* untuk diolah dan diteliti lebih lanjut.

#### **4.2 Uji Reliabilitas Pre-test**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien Cronbach's Alpha yang dihasilkan. Menurut Malhotra (2007), apabila koefisien Alpha berada di atas 0,6 maka pertanyaan di dalam kuesioner dapat dikatakan *reliable*.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test**

Construct	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Anger</i>	0.807
<i>Regret</i>	0.820
<i>Retaliatory Behaviors</i>	0.754
<i>Conciliatory Behaviors</i>	0.878

Sumber: Output SPSS Hasil Olahan Peneliti

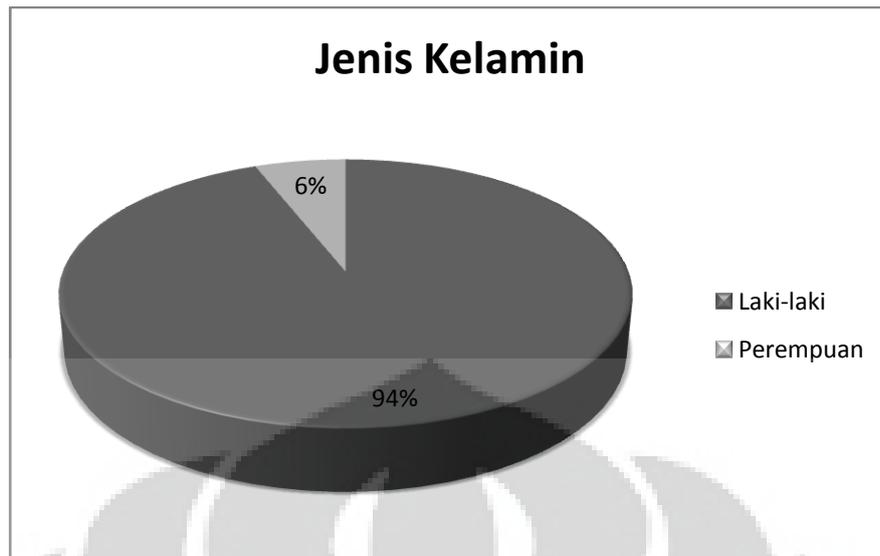
Dari tabel di atas kita dapat melihat hasil olahan data pretest yang menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Malhotra, 2007). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 4.3 Profil Responden

Pada penelitian ini, profil responden mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pengeluaran per bulan. Hal ini disesuaikan dengan relevansinya terhadap penelitian yang dilakukan.

#### 4.3.1 Jenis Kelamin

Dari total 100 responden, terdapat 94 orang responden (94%) yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebanyak 6 orang responden (6%) berjenis kelamin perempuan. Perbedaan jumlah responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dapat dikatakan tidak merata, responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.1 mengenai proporsi responden berdasarkan jenis kelamin:

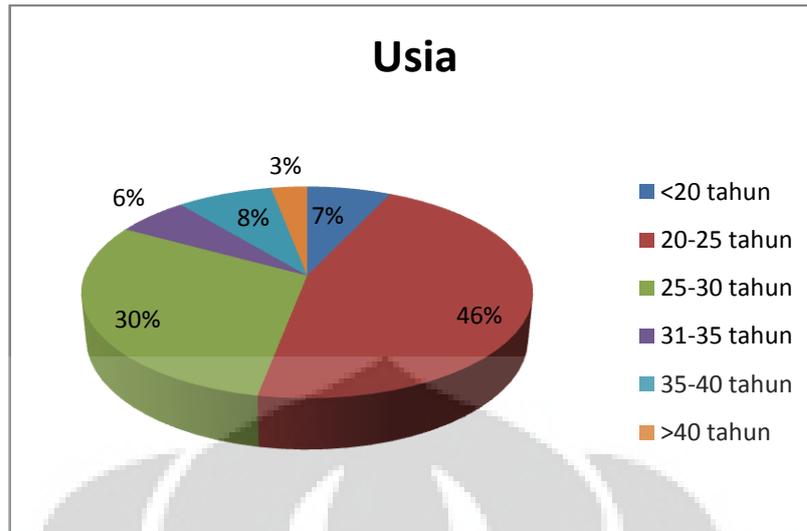


**Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.2 Usia

Dari rentang usianya, peneliti membagi rentang usia menjadi empat tingkatan yaitu usia di bawah 20 tahun, antara 20 hingga 25 tahun, antara 26 hingga 30 tahun, antara 31 hingga 35 tahun, antara 36 hingga 40 tahun dan di atas 40 tahun. Pembagian ini berdasarkan pertimbangan kelompok usia dengan kebiasaan mereka.

Dari 100 responden, 7 orang berusia dibawah 20 tahun, 46 orang responden berusia antara 20 hingga 25 tahun. Kemudian terdapat 30 orang responden berusia antara 26 hingga 30 tahun, 6 orang responden berusia antara 31 hingga 35 tahun, 8 orang responden berusia antara 36 hingga 40 tahun dan sisanya sebanyak 3 orang berusia di atas 40 tahun. Secara keseluruhan, mayoritas responden berusia antara 20 hingga 25 tahun. Hal ini dikarenakan responden yang berhasil didekati oleh peneliti adalah mahasiswa atau yang baru memasuki dunia kerja. Berikut gambar 4.2 mengenai proporsi responden berdasarkan usia:

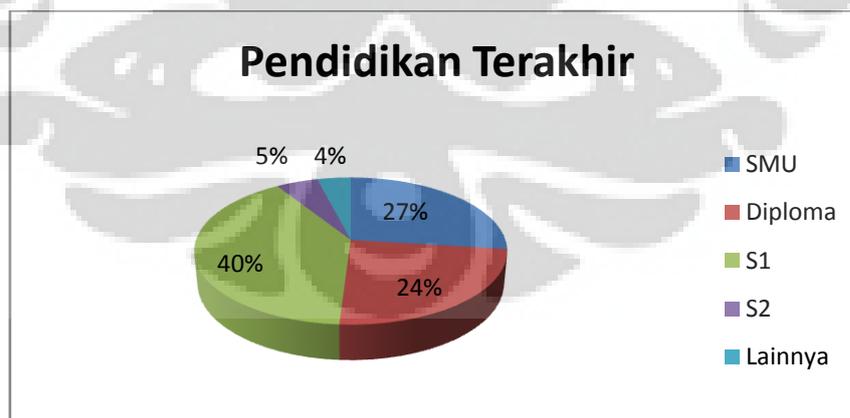


**Gambar 4.2 Usia**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.3 Pendidikan Terakhir

Pada profil mengenai pendidikan terakhir yang ditamatkan, pilihan jawaban bagi responden ada 5 kategori, yaitu lulus SMU, Diploma, S1, S2 dan lainnya.

Dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 27 orang yang berpredikat lulusan SMU, yang mungkin saat mengisi kuesioner sedang menjalani program sarjana. Kemudian 24 orang berpredikat lulusan Diploma, 40 orang berpredikat lulusan S1, 5 orang berpredikat lulusan S2. Sisanya merupakan lulusan SMK dan SMP yang berjumlah 4 orang. Berikut gambar mengenai proporsi responden berdasarkan pendidikan terakhir:

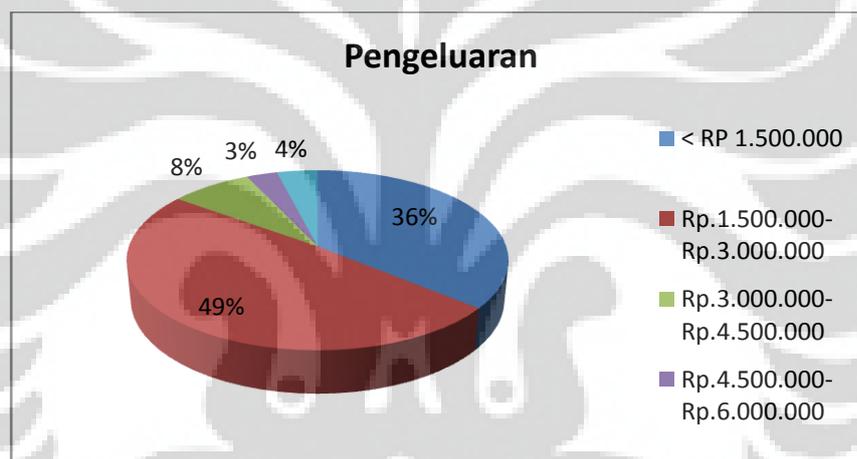


**Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.4 Pengeluaran

Pada profil mengenai pengeluaran per bulan, terdapat 5 pilihan bagi responden. Jarak yang terdapat tiap kategori dibuat berdasarkan standar gaji tiap tingkat jabatan di perusahaan secara umum di Indonesia. Asumsinya adalah pendapatan tiap individu kurang lebih sama dengan pengeluarannya.

Dari 100 responden, 49 responden memiliki biaya hidup per bulan < Rp. 1.500.000, 36 responden memiliki biaya hidup per bulan Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, 8 responden memiliki biaya hidup per bulan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000, 3 responden memiliki biaya hidup per bulan Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000, dan 4 responden memiliki biaya hidup per bulan > Rp. 6.000.000. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.4 mengenai proporsi responden berdasarkan biaya hidup per bulan.



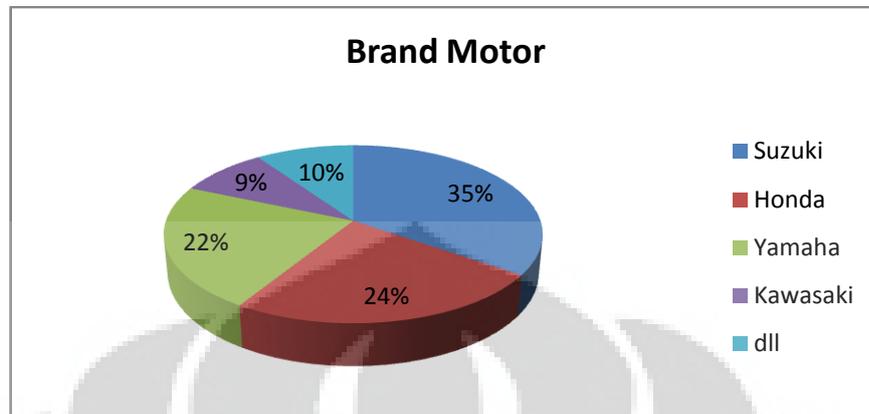
**Gambar 4.4 Pengeluaran**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.5 Brand Motor

Pada profil mengenai brand motor yang dimiliki oleh responden, terdapat 5 pilihan bagi responden. Terdapat kemungkinan satu responden memiliki lebih dari satu motor. Brand motor yang di jadikan pilihan merupakan perusahaan-perusahaan otomotif motor secara umum di Indonesia.

Dari 100 responden, terdapat 43 yang memiliki brand motor Suzuki, 30 yang memiliki brand motor Honda, 28 yang memiliki brand motor Yamaha, 11 yang memiliki brand motor Kawasaki, dan 12 lainnya memiliki brand motor seperti

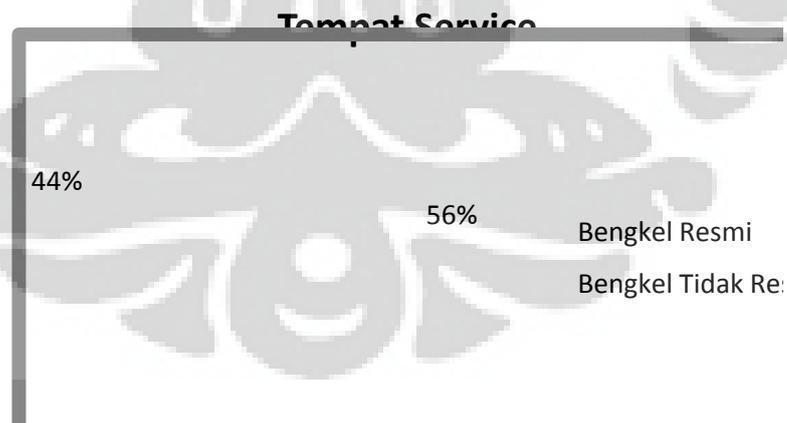
Bajaj, Minerva, dll. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.5 mengenai proporsi responden berdasarkan brand motor yang dimiliki.



**Gambar 4.5 Brand Motor**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.6 Tempat Service

Dari total 100 responden, terdapat 56 orang responden (56%) yang memilih bengkel resmi menjadi tempat *service* untuk motornya dan sisanya sebanyak 44 orang responden (44%) yang memilih bengkel tidak resmi menjadi tempat *service* untuk motornya.. Agar lebih mudah melihat proporsinya, berikut gambar 4.1 mengenai proporsi responden berdasarkan jenis kelamin:



**Gambar 4.6 Tempat Service**  
Sumber: Hasil Olahan Peneliti

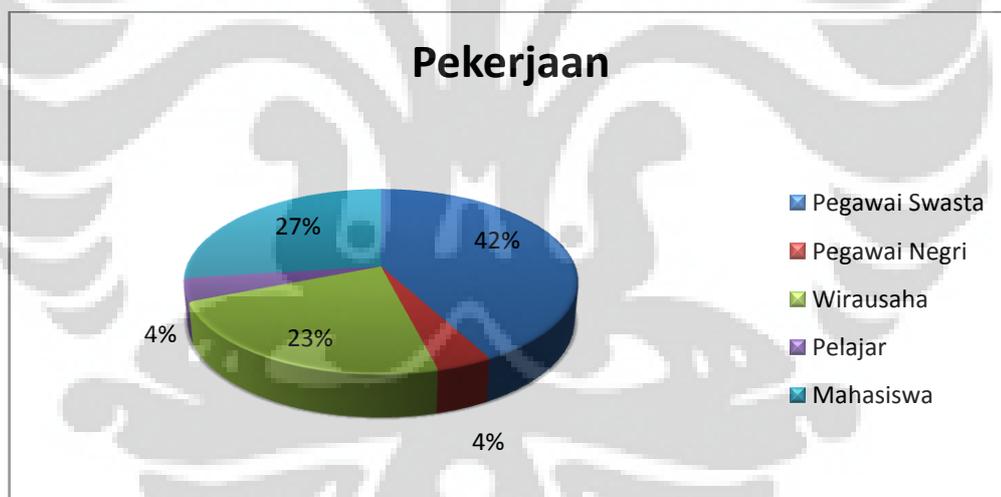
#### 4.3.7 Pekerjaan

Pada profil mengenai pekerjaan dari reponden, pilihan jawaban bagi responden ada 5 kategori, yaitu pegawai swasta, pegawai negeri, wirausaha, pelajar, mahasiswa dan lainnya.

Dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat 42 orang yang bekerja sebagai pegawai swasta, Kemudian 4 orang yang bekerja sebagai pegawai negeri, 23 orang yang bekerja sebagai pegawai wirausaha, 4 orang sebagai pelajar, Sisanya merupakan mahasiswa yang berjumlah 27 orang.

Secara keseluruhan, mayoritas responden adalah pegawai swasta yaitu sebesar 42%, kemudian mayoritas kedua adalah mahasiswa sebesar 27%, kemudian disusul oleh wiarusaha sebesar 23% dan paling sedikit sebagai respondennya adalah pegawai negeri dan pelajar sebanyak 4%.

Berikut gambar mengenai proporsi responden berdasarkan Pekerjaannya:



**Gambar 4.7 Pekerjaan**

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

#### 4.3.8 Ringkasan Profil Responden

Berdasarkan pembahasan profil responden, terlihat gambaran kriteria responden dalam penelitian ini. Sebagian besar responden adalah pria, berusia 20-25 tahun, memiliki pendidikan S1, memiliki biaya hidup 1.5 hingga 3 juta per bulan, memakai brand motor Suzuki, yang menservice motornya di bengkel

resmi, dan memiliki pekerjaan pegawai swasta. Supaya lebih jelas, berikut ringkasan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2 Profil Responden**

No.	Profil Responden	Mayoritas	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	94%
2	Usia	20-25 tahun	46%
3	Pendidikan terakhir	S1	40%
4	Pengeluaran per bulan	Rp.1.500.000-Rp.3.00.000	49%
5	Brand Motor	Suzuki	35%
6	Tempat Service	Bengkel Resmi	56%
7	Pekerjaan	Pegawai swasta	42%

Sumber: Hasil olahan Peneliti

#### 4.4 Uji Reliabilitas Seluruh Kuesioner

Selanjutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang ditanyakan untuk mengukur konsistensi internal reliabilitas serta keakuratan dari konstruk pertanyaan pada kuesioner penelitian. Menurut Malhotra (2007), tingkat reliabilitas dari sebuah variabel diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Apabila koefisien Alpha yang dihasilkan di atas 0.6 maka pertanyaan di dalam kuesioner sudah dapat dikatakan *reliable*.

Dari seluruh kuesioner yang berjumlah 100 buah, semua variabel laten dalam model penelitian yaitu *Anger*, *Regret*, *Retaliatory Behaviors*, *Conciliatory Behaviors*. memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten telah memenuhi standar reliabilitas. Tabel 4.2 di bawah ini akan menunjukkan hasil uji reliabilitas melalui SPSS 16.0:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Seluruh Kuesioner**

Construct	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Anger</i>	0.890
<i>Regret</i>	0.914
<i>Retaliatory Behaviors</i>	0.915
<i>Conciliatory Behaviors</i>	0.890

Sumber: Output SPSS Hasil Olahan Peneliti

#### 4.5 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Berikut ini dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) atas variabel-variabel: Analisa pengukuran dengan menggunakan CFA bertujuan untuk memodelkan hubungan antara variabel laten dengan variabel-variabel teramati tersebut memang merupakan ukuran atau refleksi yang tepat dari variabel latennya.

- Analisis validitas model pengukuran

Analisis validitas model pengukuran dilakukan dengan memeriksa :

- a) Apakah t-value dari standardized loading factor dari variable-variabel teramati dalam model memiliki nilai  $\geq 1.96$
- b) Standarized loading factor setiap model pengukuran  $\geq 0.5$

- Uji kecocokan keseluruhan model pengukuran

Uji kecocokan keseluruhan dari model pengukuran hanya bisa dilakukan dengan variabel yang memiliki model pengukuran  $\geq 4$ . Uji kecocokan keseluruhan ini dilakukan dengan memeriksa nilai dari *chi square* dan *p-value* nya, RMSEA, *standarized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan komponen lainnya yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistics*

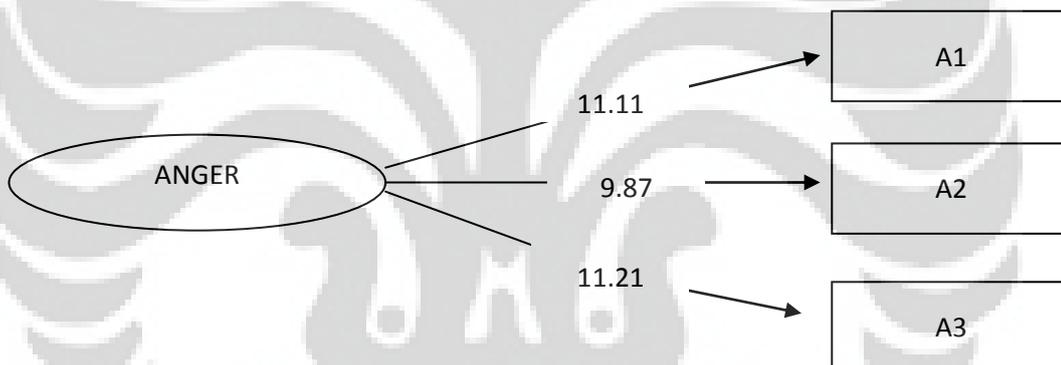
- Analisis reliabilitas model pengukuran

*Structural Equation Modeling* mengukur *reliabilitas* melalui *composite reliability measure* dan *variance extracted measure* (Bollen, 1989; dalam Wijanto, 2008). Sebuah konstruk memiliki nilai *reliabilitas* yang baik adalah apabila nilai *Construct reliability*  $\geq 0.7$ , dan nilai *Variance extracted*  $\geq 0.5$ .

#### 4.5.1 Laten Anger

- Analisis t-value dari standardized loading factor

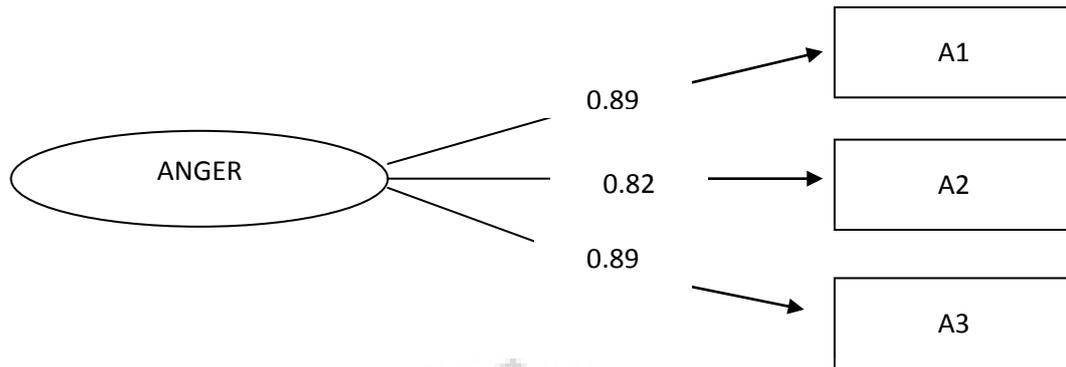
Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai-t dari A1 = 11,11, A2 = 9.87, dan A3 = 11,21. Nilai-t yang dihasilkan  $\geq 1,96$  berarti parameter A1, A2, dan A3 valid dan signifikan secara statistik.



**Gambar.4.8 : Path Anger t-value**  
Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ )

Berdasarkan gambar di bawah, dapat dilihat bahwa standardized loading factor ( $\lambda$ ) dari A1 = 0.89, A2 = 0.82 dan A3 = 0.89, semua memiliki nilai  $\geq 0.50$ . Hal ini berarti ketiga variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan.



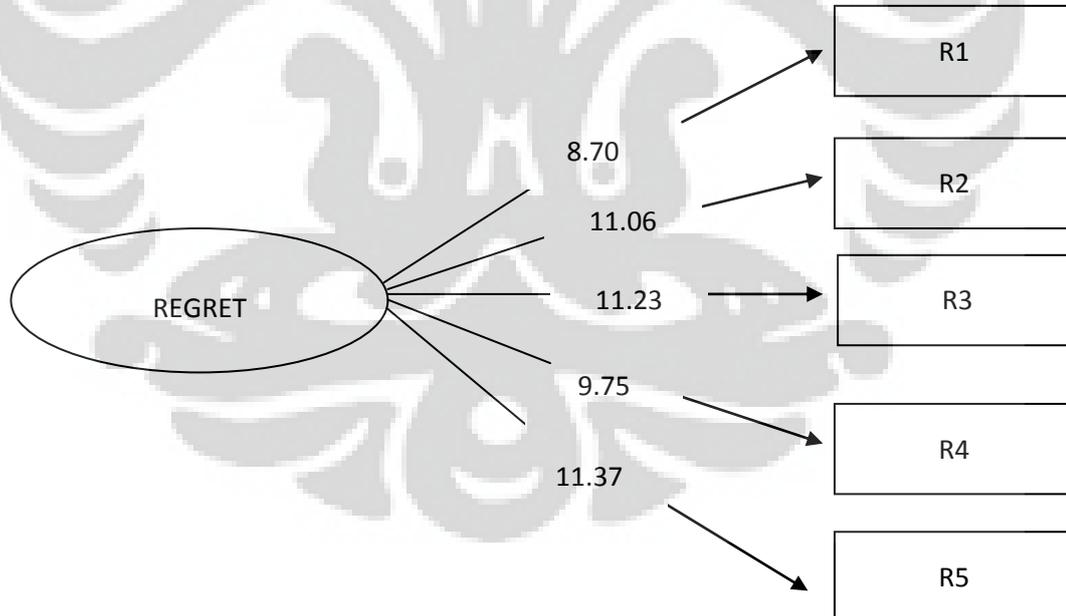
**Gambar.4.9 : Path Anger**

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

#### 4.5.2 Laten Regret

- Analisis t-value dari standardized loading factor

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai-t dari R1 = 8.70, R2 = 11.06, R3 = 11.23, R4 = 9.75, dan R5 = 11.37. Nilai-t yang dihasilkan  $\geq 1,96$  berarti parameter R1, R2, R3, R4 dan R5 valid dan signifikan secara statistik.

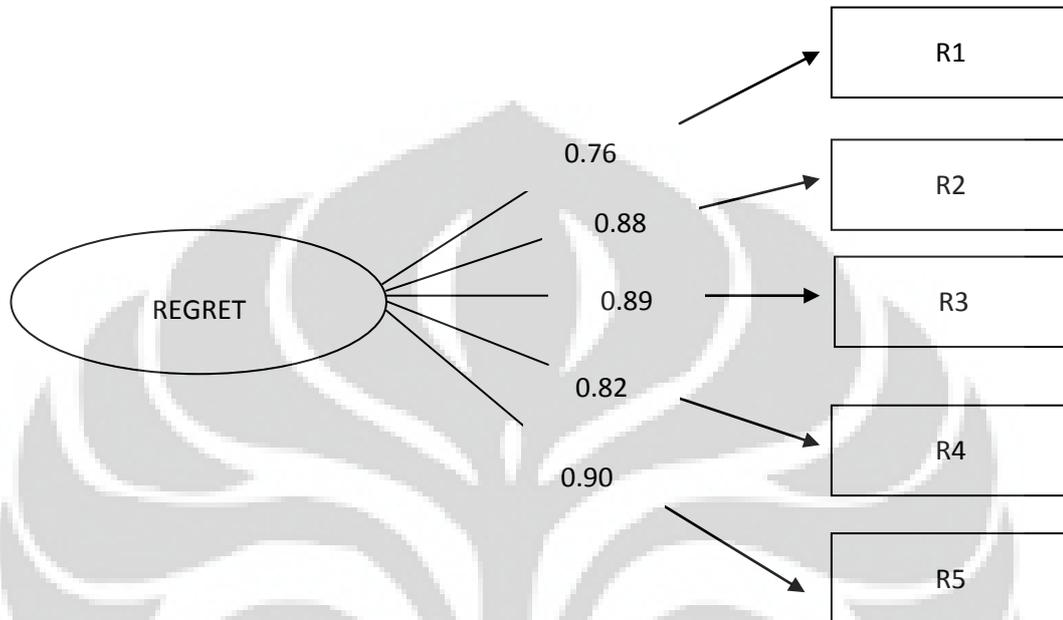


**Gambar.4.10 : Path Regret t-value**

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ )

Berdasarkan gambar di bawah, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari R1 = 0.76, R2 = 0.88, R3 = 0.89, R4 = 0.82, dan R5 = 0.90, semua memiliki nilai  $\geq 0.50$ . Hal ini berarti kelima variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan.



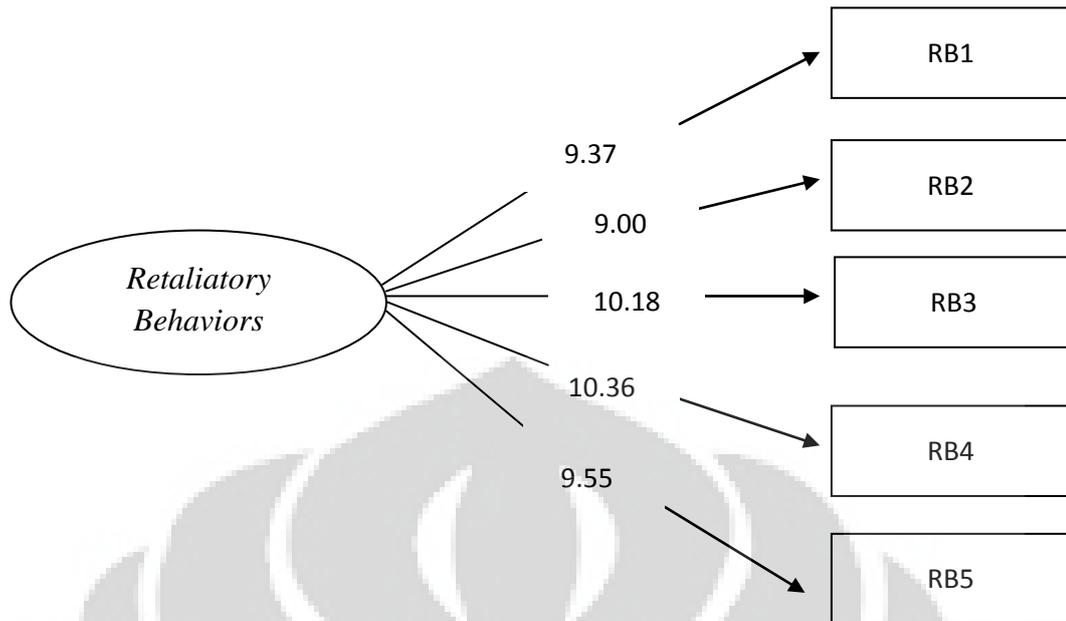
**Gambar.4.11 : Path Regret**

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

#### 4.5.3 Laten *Retaliatory Behaviors*

- Analisis t-value dari *standardized loading factor*

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai-t dari RB1 = 9.37, RB2 = 9.00, RB3 = 10.18, RB4 = 10.36, dan RB5 = 9.55. Nilai-t yang dihasilkan  $\geq 1,96$  berarti parameter RB1, RB2, RB3, RB4 dan RB5 valid dan signifikan secara statistik.

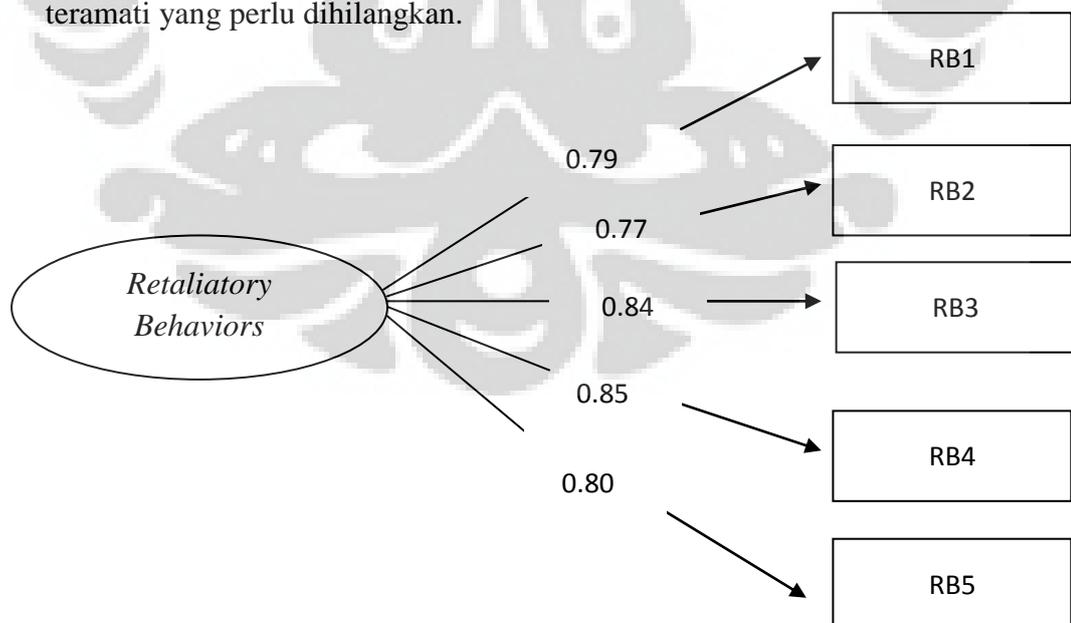


**Gambar.4.12 : Path *Retaliatory Behaviors* t-value**

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ )

Berdasarkan gambar di bawah, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari RB1 = 0.79, RB2 = 0.77, RB3 = 0.84, RB4 = 0.85, dan RB5 = 0.80, semua memiliki nilai  $\geq 0.50$ . Hal ini berarti kelima variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan.



**Gambar.4.13 : Path *Retaliatory Behaviors***

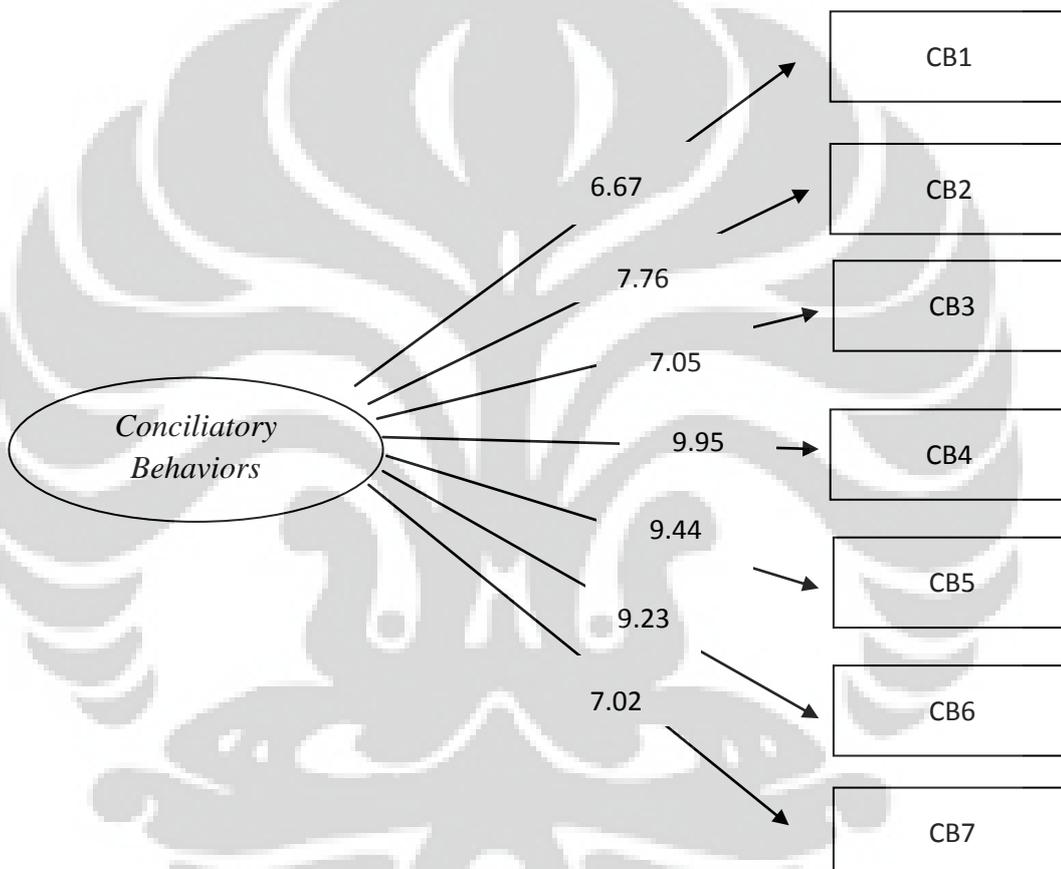
Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

#### 4.5.4 Laten *Conciliatory Behaviors*

- Analisis t-value dari standardized loading factor

Berdasarkan hasil output LISREL 8.8 di bawah, dapat dilihat bahwa nilai-t dari CB1 = 6.67, CB2 = 7.76, CB3 = 7.05, CB4 = 9.95, CB5 = 9.44, CB6 = 9.23, dan CB7 = 7.02. Nilai-t yang dihasilkan  $\geq 1,96$  berarti parameter CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CB6 dan CB7 valid dan signifikan secara statistik.

**Gambar.4.14 : Path *Conciliatory Behaviors* t-value**

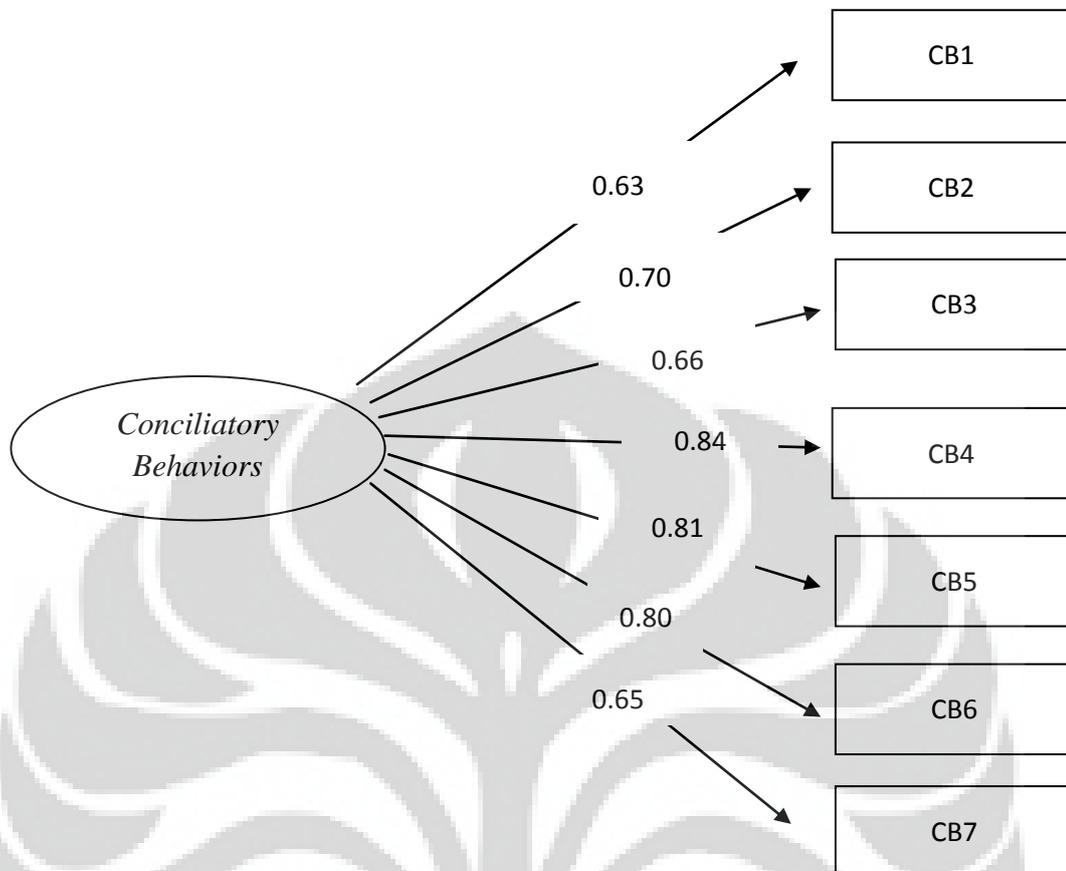


Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Memeriksa nilai dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ )

Berdasarkan gambar di bawah, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) dari CB1 = 0.63, CB2 = 0.70, CB3 = 0.66, CB4 = 0.84, CB5 = 0.81, CB6 = 0.80, dan CB7 = 0.65, semua memiliki nilai  $\geq 0.50$ . Hal ini berarti kelima variabel teramati tersebut valid dan signifikan secara statistik sehingga tidak ada variabel teramati yang perlu dihilangkan.

**Gambar.4.15 : Path Conciliatory Behaviors**



Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Memeriksa Kecocokan Keseluruhan Model Pengukuran

Uji kecocokan ini dilakukan hanya pada variabel laten yang memiliki variabel teramati  $\geq 4$ . Uji kecocokan digunakan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of fit* (GOF) antara data dengan model. Model pengukuran ini dilakukan dengan memeriksa nilai dari *Chi-square* dan *p-value* nya, RMSEA, *Standardized RMR*, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, dan lain-lainnya yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistic*. Analisis dari pengujian kecocokan model nya adalah sebagai berikut :

- Nilai  $P = 0.62$  dan nilai *Chi-Square* = 1.52. Hal ini menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai  $p > 0.05$ . Suatu model memiliki kecocokan yang baik apabila nilai  $p > 0.05$ .

- Nilai RMSEA = 0.079 yang berarti menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Suatu model dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila memiliki nilai  $\leq 0.08$ .
- Nilai ECVI biasanya digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil semakin baik. Nilai ECVI model = 3.62, nilai ECVI *for saturated model* = 4.24, dan nilai ECVI *for independence model* = 17.22. Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan nilai ECVI *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai ECVI model tersebut lebih dekat dengan ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan ECVI *for independence model*.
- Nilai AIC model = 358.04, nilai AIC *for saturated model* = 420.00, dan nilai AIC *for independence model* = 1704.89. Nilai AIC model yang lebih dekat dengan nilai AIC *for saturated model* dibandingkan dengan nilai AIC *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai AIC model tersebut lebih dekat dengan AIC *for saturated model* dibandingkan dengan AIC *for independence model*.
- Nilai CAIC model = 523.88, nilai CAIC *for saturated model* = 1177.09, dan nilai CAIC *for independence model* = 1776.99. Nilai CAIC model yang lebih jauh dengan nilai CAIC *for saturated model* dibandingkan dengan nilai CAIC *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang kurang baik (*poor fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) karena nilai CAIC model tersebut lebih jauh dengan CAIC *for saturated model* dibandingkan dengan CAIC *for independence model*.
- Nilai *Normed Fit Index* (NFI) =  $0.8 \leq \mathbf{0.84} \leq 0.90 \rightarrow$  kecocokan model adalah sedang (*marginal fit*)

- Nilai *Non-Normed Fit Index* (NNFI) =  $0.92 \geq 0.90$  → kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai *Comparative Fit Index* (CFI) =  $0.93 \geq 0.90$  → kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai *Incremental Fit Index* (IFI) =  $0.93 \geq 0.90$  → kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai *Relative Fit Index* (RFI) =  $0.8 \leq \mathbf{0.81} \leq 0.90$  → kecocokan model adalah sedang (*marginal fit*)
- Standardized RMR =  $0.16 \leq 0.05$  → kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) =  $0.79 \leq 0.8$  → kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*)
- Nilai *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) =  $0.73 \leq 0.8$  → kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*)
- *Critical Number* (CN) =  $77.40 \leq 200$  → kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*)

Berikut ini adalah tabel 4.4 yang merangkum hasil output LISREL dari analisis mengenai uji kecocokan pengukuran.

**Tabel 4.4 : Uji Kecocokan Pengukuran**

<b>Ukuran <i>Goodness of Fit</i></b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Statistic Chi-Square	1.52	GF
P-Value	0.62	GF
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.079	GF
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	3.62	GF
Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)	523.88	PF
Normed Fit Index (NFI)	0.84	MF
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.92	GF
Comparative Fit Index (CFI)	0.93	GF

Ukuran <i>Goodness of Fit</i>	Nilai	Keterangan
Incremental Fit Index (IFI)	0.93	GF
Relative Fit Index (RFI)	0.81	MF
Standardized Root Mean Square Residuan (RMR)	0.16	GF
Goodness of Fit Index (GFI)	0.79	PF
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.73	PF
Critical Number (CN)	77.40	PF

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

Keterangan :

CF : *Close Fit*

GF : *Good Fit*

MF : *Marginal Fit*

PF : *Poor Fit*

Dari analisis terhadap kecocokan keseluruhan model diatas, dapat dilihat bahwa terdapat empat ukuran *goodnes of fit* (CAIC, GFI, AGFI, dan CN) yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik, empat ukuran *goodnes of fit* (NFI dan RFI) yang menunjukkan kecocokan yang sedang (*marginal fit*), dan sembilan ukuran *goodnes of fit* (*statistic Chi-square*, *P-Value*, RMSEA, ECVI, AIC, NNFI, CFI, IFI dan RMR) yang menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model struktural adalah baik.

#### 4.5.5 Analisis Reliabilitas Model Pengukuran

Sebuah konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik apabila nilai *construct reliability*  $\geq 0.7$  dan nilai *variance extracted*  $\geq 0.5$ . Cara manual untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted* adalah dengan rumus :

$$\text{construct reliability (CR)} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j} \quad (4.1)$$

$$\text{variance extracted (VR)} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e_j}$$

Namun, untuk memudahkan penghitungan dan penyajian, peneliti membuat sistem penghitungan dengan program Ms.Excel 2007 untuk menghitung *construct reliability* dan *variance extracted*. Berdasarkan hasil perhitungan, berikut adalah analisisnya :

1. Untuk laten *anger*, nilai *construct reliability* = 0.902 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *variance extracted* = 0.755 ( $VR \geq 0.5$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki *reliabilitas* yang baik.
2. Untuk laten *regret*, nilai *construct reliability* = 0.929 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *variance extracted* = 0.724 ( $VR \geq 0.5$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki *reliabilitas* yang baik.
3. Untuk laten *retaliatory behavior*, nilai *construct reliability* = 0.906 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *variance extracted* = 0.658 ( $VR \geq 0.5$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki *reliabilitas* yang baik.
4. Untuk laten *conciliatory behavior*, nilai *construct reliability* = 0.887 ( $CR \geq 0.70$ ) dan nilai *variance extracted* = 0.533 ( $VR \geq 0.5$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini memiliki *reliabilitas* yang baik.

Berikut tabel yang menggambarkan perhitungan analisis *reliabilitas* model pengukuran pada tiap variabel laten :

**Tabel 4.5 : Uji Reliabilitas Model Pengukuran**

Indikator	SLF	Error	<i>construct reliability</i>				<i>variance extracted</i>			
			$\sum SLF$	$(\sum SLF)^2$	$\sum Error$	Nilai CR	$(SLF)^2$	$\sum (SLF)^2$	$\sum Error$	Nilai VE
A1	0.89	0.21	2.6	6.76	0.73	0.902	0.79	2.25	0.73	0.755
A2	0.82	0.32					0.67			
A3	0.89	0.20					0.79			
R1	0.76	0.43	4.25	18.06	1.38	0.929	0.57	3.62	1.38	0.724
R2	0.88	0.22					0.77			
R3	0.89	0.21					0.79			
R4	0.82	0.33					0.67			
R5	0.90	0.19					0.81			
RB1	0.79	0.37	4.05	16.40	1.7	0.906	0.62	3.28	1.7	0.658
RB2	0.77	0.40					0.59			
RB3	0.84	0.30					0.70			
RB4	0.85	0.28					0.72			
RB5	0.80	0.35					0.64			
CB1	0.63	0.61	5.09	25.90	3.27	0.887	0.39	3.74	3.27	0.533
CB2	0.70	0.50					0.49			
CB3	0.66	0.57					0.43			
CB4	0.84	0.30					0.70			
CB5	0.81	0.35					0.65			
CB6	0.80	0.37					0.64			
CB7	0.65	0.57					0.42			

Sumber : Hasil Ms. Excel Hasil Olahan Peneliti

Keterangan : SLF = *standardized loading factor*

#### 4.6 Analisis Model Struktural

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *laten score* untuk masing-masing variabel laten.

Analisis terhadap model mencakup :

##### a) Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Analisis ini digunakan untuk melihat apakah konstruk model yang digunakan dalam penelitian sudah tepat atau belum. Uji kecocokan keseluruhan model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai *Chi-square* dan *p-value* nya, RMSEA, *Standardized RMR*, ECVI, AIC, CAIC, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistics*.

##### b) Analisis Hubungan Kausal

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari  $t$  adalah  $\pm 1.96$ . Terdapat dua analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan kausal yaitu :

- Nilai  $t$  (*t-value*) dan koefisien persamaan struktural.

Melalui *t-value* dapat dilihat pengaruh antara satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya. Ketika *t-value*  $\geq 1.96$ , maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah signifikan dan hipotesis diterima, sebaliknya ketika *t-value*  $\leq 1.96$  maka koefisien lintasan persamaan struktural adalah tidak signifikan dan hipotesis tidak dapat diterima

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi  $R^2$  dapat menjelaskan kemampuan sebuah variabel laten menjelaskan *presentase variance variabel* laten yang dipengaruhinya.

#### 4.6.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Uji kecocokan keseluruhan ini dilakukan dengan memeriksa nilai dari *Chi-square* dan *p-value* nya, RMSEA, *Standardized RMR*, ECVI, AIC, CAIC, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI dan lain-lain yang tercetak sebagai *Goodness of fit Statistics*.

Analisis dari pengujian kecocokan model adalah sebagai berikut :

- Nilai  $P = 0.61$  dan nilai *Chi-Square* = 1.51. Hal ini menunjukkan kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai  $p > 0.05$ . Suatu model memiliki kecocokan yang baik apabila nilai  $p > 0.05$ .
- Nilai RMSEA = 0.079 yang berarti menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Suatu model dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik apabila memiliki nilai  $\leq 0.08$ .
- Nilai ECVI biasanya digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil semakin baik. Nilai ECVI model = 3.60, nilai ECVI *for saturated model* = 4.24, dan nilai ECVI *for independence model* = 17.22. Nilai ECVI model yang lebih dekat dengan nilai ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan nilai ECVI *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai ECVI model tersebut lebih dekat dengan ECVI *for saturated model* dibandingkan dengan ECVI *for independence model*.
- Nilai AIC model = 355.99, nilai AIC *for saturated model* = 420.00, dan nilai AIC *for independence model* = 1704.89. Nilai AIC model yang lebih dekat dengan nilai AIC *for saturated model* dibandingkan dengan nilai AIC *for independence model* menunjukkan tingkat kecocokan yang baik

(*good fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) karena nilai AIC model tersebut lebih dekat dengan AIC for saturated model dibandingkan dengan AIC for independence model.

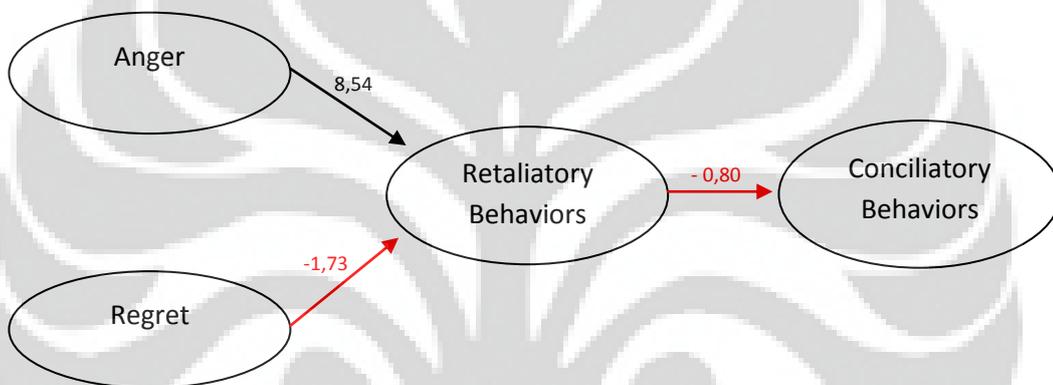
- Nilai CAIC model = 518.22, nilai CAIC for saturated model = 1177.09, dan nilai CAIC for independence model = 1776.99. Nilai CAIC model yang lebih jauh dengan nilai CAIC for saturated model dibandingkan dengan nilai CAIC for independence model menunjukkan tingkat kecocokan yang kurang baik (*poor fit*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan peneliti memiliki tingkat kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) karena nilai CAIC model tersebut lebih jauh dengan CAIC for saturated model dibandingkan dengan CAIC for independence model.
- Nilai Normed Fit Index (NFI) =  $0.8 \leq \mathbf{0.84} \leq 0.90 \rightarrow$  kecocokan model adalah sedang (*marginal fit*)
- Nilai Non-Normed Fit Index (NNFI) =  $0.92 \geq 0.90 \rightarrow$  kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai Comparative Fit Index (CFI) =  $0.93 \geq 0.90 \rightarrow$  kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai Incremental Fit Index (IFI) =  $0.93 \geq 0.90 \rightarrow$  kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai Relative Fit Index (RFI) =  $0.8 \leq \mathbf{0.81} \leq 0.90 \rightarrow$  kecocokan model adalah sedang (*marginal fit*)
- Standardized RMR =  $0.17 \leq 0.05 \rightarrow$  kecocokan model adalah baik (*good fit*)
- Nilai Goodness of Fit Index (GFI) =  $0.79 \leq 0.8 \rightarrow$  kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*)
- Nilai Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) =  $0.73 \leq 0.8 \rightarrow$  kecocokan model adalah kurang baik (*poor fit*)



#### 4.6.2 Analisis Hubungan Kausal

Dari model struktural yang diperoleh dari output LISREL, kita dapat menunjukkan pengaruh antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lainnya dengan melihat nilai-t (*t-value*). Ketika *t-value*  $\geq 1.96$  maka variabel laten tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten lainnya. Sebaliknya, ketika *t-value*  $< 1.96$  maka variabel laten tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laten lainnya. Pada gambar 4.16 dibawah ini merupakan hasil ouput LISREL mengenai *t-value* pada model struktural yang telah diolah oleh peneliti :

**Gambar 4.16 : Path Model Struktural (*t-value*)**



Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Nilai t (*t-value*) dan koefisien persamaan struktural.

Berdasarkan *t-value* pada model struktural dan persamaan persamaan struktural dapat diidentifikasikan bahwa terdapat satu lintasan yang pengaruhnya signifikan karena memiliki *t-value*  $\geq 1.96$ . Sedangkan lintasan yang pengaruhnya tidak signifikan karena memiliki *t-value*  $\leq 1.96$  ada satu buah seperti yang terangkum dalam tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7: Nilai *t-value* pada Model Struktural**

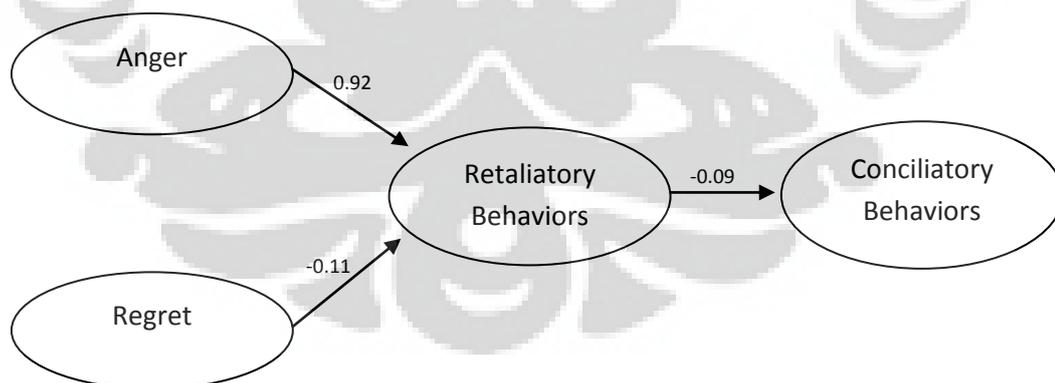
No	Path	<i>t-value</i>	Kesimpulan
1	Anger → Retaliatory Behaviors	8.54	Signifikan
2	Regret → Retaliatory Behaviors	-1.78	Tidak Signifikan
3	Retaliatory Behaviors → Conciliatory Behaviors	-0.80	Tidak Signifikan

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

Pada analisis hubungan kausal, nilai *standardized solution* sebetulnya tidak terlalu memiliki peran dalam menentukan signifikansi. Namun, nilai *standardized solution* pada model *structural* dapat digunakan untuk mengetahui variable mana yang paling kuat dalam mempengaruhi suatu variabel lain

Dari nilai *standardized solution* hasil output LISREL untuk model struktural, bisa didapat informasi kalau yang paling kuat mempengaruhi laten *retaliatory behaviors* adalah *anger* (nilai *standardized solution* laten *anger* ke *retaliatory behaviors* : 0.92, *regret* ke *retaliatory behaviors*: -0.11), kemudian *retaliatory behaviors* ke *conciliatory behaviors*: -0.09).

Gambar 4.17 dibawah ini menggambarkan *standardized solution* pada model struktural penelitian ini :

**Gambar 4.17 : Path model struktural (*Standardized Solution*)**

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

- Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Joreskog (1999) dalam Wijiyanto (2008) koefisien determinasi pada persamaan struktural tidak mempunyai interpretasi yang jelas dan untuk menginterpretasikan  $R^2$  seperti pada persamaan regresi kita harus mengambilnya dari *reduced form equation*.

Berdasarkan *reduced form equation output* LISREL dapat dilihat nilai  $R^2$  untuk masing-masing persamaan dengan analisis sebagai berikut :

- *Anger* dan *Regret* menjelaskan 93% *variance* dari *retaliatory behaviors*
- *retaliatory behaviors* hanya mampu menjelaskan 0.72% *variance* dari *conciliatory behaviors*

#### 4.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat tiga buah hipotesis. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai kritis  $t$  adalah  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila  $t$ -value yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis ditolak apabila  $t$ -value yang didapat  $< 1.96$ . Berdasarkan  $t$ -value, dilakukan uji hipotesis untuk melihat apakah model yang diusulkan didukung oleh data.

- **H1:** *Anger* memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*).

Berdasarkan *output* data untuk H1 diperoleh  $t$ -value sebesar 8.54, karena  $t$ -value yang dihasilkan  $\geq 1.96$ , dapat disimpulkan bahwa  $t$ -value menunjukkan hasil yang signifikan sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Artinya *Anger* dapat memberikan efek atas *service failure* pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*).

Ini karena *anger*, yang timbul dari persepsi yang lain atau tanggung jawab, adalah perasaan kuat permusuhan, disertai oleh keinginan untuk

menyerang sumber kemarahan. Jadi konsumen *anger* lebih cenderung terlibat dalam perilaku balasan (*retaliatory behaviours*).

Perasaan *anger* ini bisa juga terkait dengan responden yang peneliti dapat memiliki pendidikan terakhir S1 dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sehingga memiliki pikiran mengapa peristiwa itu tidak memuaskan, apakah akan terjadi lagi, dan siapa atau apa yang akan disalahkan terhadap *service failure* yang terjadi.

- **H2:** *Regret* memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*).

Berdasarkan *output* data untuk H2 diperoleh *t-value* sebesar -1,78, karena *t-value* yang dihasilkan  $< 1.96$ , dapat disimpulkan bahwa *t-value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan sehingga hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima. Artinya *regret* tidak dapat memberikan efek atas *service failure* pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) setelah.

Ini karena *regret*, memiliki hubungan kepada ketidakpuasan dan perilaku respon sesudahnya yaitu *recovery effort* yang diberikan. Jadi konsumen *regret* akan tidak terlibat dalam perilaku balasan (*retaliatory behaviours*) setelah *recovery effort* yang diberikan oleh bengkel.

Perasaan *regret* ini muncul karena sebelumnya konsumen yang berada di bengkel resmi mempunyai persepsi/asumsi tertentu tentang bengkel resmi dapat membantu dan menyelesaikan *service* dengan cepat dan hasilnya lebih baik, namun kenyataan yang mereka terima tidak seperti itu.

- **H3:** Perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*) menjadi mediasi bagi perilaku mendamaikan (*conciliatory behaviour*)

Berdasarkan *output* data untuk H3 diperoleh *t-value* untuk perilaku pembalasan terhadap *conciliatory behaviour* adalah -0.80 karena *t-value* yang dihasilkan  $< 1.96$ , dapat disimpulkan bahwa *t-value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap *conciliatory behaviours*.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku pembalasan tidak mampu menjadi mediasi bagi *anger* dan *regret* terhadap *conciliatory behaviors*. Sehingga ketika konsumen telah berperilaku pembalasan maka konsumen tidak akan melakukan perilaku mendamaikan (*conciliatory behaviour*) terhadap bengkel tersebut.

Dibawah ini akan ditampilkan table 4.8 yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis :

**Tabel 4.8 : Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai-t	Keterangan
H1	<i>Anger</i> memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan ( <i>retaliatory behaviours</i> ) setelah <i>recovery effort</i> .	8.54	Diterima
H2	<i>Regret</i> memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan ( <i>retaliatory behaviours</i> ) setelah <i>recovery effort</i> .	-1.78	Tidak Diterima
H3	Perilaku pembalasan ( <i>retaliatory behaviours</i> ) menjadi mediasi bagi perilaku mendamaikan ( <i>conciliatory behaviour</i> )	-0.80	Tidak Diterima

Sumber : Output LISREL Hasil Olahan Peneliti

Dan berikut adalah hasil perbandingan antara hasil penelitian ini dengan hasil peneliti sebelumnya :

**Tabel 4.9 : Perbandingan Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian Sebelumnya</b>	<b>Hasil Penelitian Ini</b>
<i>Anger</i> memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan ( <i>retaliatory behaviours</i> ) setelah <i>recovery effort</i> .	Diterima	Diterima
<i>Regret</i> memiliki efek dari penilaian pada perilaku pembalasan ( <i>retaliatory behaviours</i> ) setelah <i>recovery effort</i> .	Tidak Diterima	Tidak Diterima
Perilaku pembalasan ( <i>retaliatory behaviours</i> ) menjadi mediasi bagi perilaku mendamaikan ( <i>conciliatory behaviour</i> )	Tidak Diterima	Tidak Diterima

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti mendapatkan kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

1. Pada efek dari penilaian *retaliatory behaviors* memiliki efek positif dan signifikan oleh *kemarahan* tapi tidak memiliki efek yang signifikan positif dan memiliki efek *negative* oleh penyesalan (*regret*)

Ini disebabkan karena *kemarahan* dan *penyesalan* memiliki pola penilaian yang berbeda, peneliti memperkirakan bahwa *kemarahan* dan *penyesalan* akan mempengaruhi perilaku dalam cara yang berbeda setelah kegagalan jasa. *Kemarahan* yang timbul dari persepsi konsumen yang lain atau tanggung jawab dari bengkel, menguatkan perasaan permusuhan, disertai oleh keinginan untuk menyerang sumber *kemarahan*. Jadi konsumen yang mengalami emosi *kemarahan* akan lebih cenderung terlibat dalam perilaku balasan (*retaliatory behaviours*).

Pelanggan yang *kemarahan* lebih tidak bisa mentolerir pada proses perbaikan jasanya karena dirasa tidak profesional, seperti misalnya mekanik dari bengkel tersebut mengerjakan tidak sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, atau bahkan menunggu terlalu lama untuk mendapatkan giliran motornya untuk di service.

Dari *recovery effort* yang telah diberikan oleh bengkel belum mampu menekan perasaan *kemarahan* sehingga membuat *service failure* yang dirasakan oleh konsumen menambah perasaan ketidakpuasan dan memicu perasaan permusuhan yang cenderung membuat terlibat dalam perilaku balasan (*retaliatory behaviours*) seperti *negative word of mouth*, komplain kepada pihak lain yang disini adalah konsumen lain bengkel tersebut atau

bahkan calon konsumen bengkel tersebut, sehingga berakibat buruk terhadap kedepannya pada bagi bengkel tersebut.

Pengalaman *dissatisfaction* pada konsumen tidak cukup untuk memotivasi konsumen untuk terlibat dalam perilaku keluhan, kata negative dari mulut ke mulut, switching, atau mengeluh pada pihak ketiga. Namun dari penelitian ini menunjukkan bahwa *kemarahan* adalah *predictor* kuat dari respon perilaku konsumen untuk *service failure* di atas efek dari *dissatisfaction*.

Hal ini mendukung dan memperkuat hasil dari penelitian sebelumnya yang juga menghasilkan kesimpulan bahwa pada efek dari penilaian *retaliatory behaviors* dimediasi positif dan signifikan oleh emosi *kemarahan* dari konsumen.

2. Pada efek dari penilaian *conciliatory behaviour* tidak dapat dimediasi secara positif dan signifikan oleh perilaku pembalasan (*retaliatory behaviours*)

Ini disebabkan karena *kemarahan* dan *penyesalan* memiliki kontras yang sama di area tanggung jawab satu sama lain sehingga ketika konsumen merasa bengkel sebagai yang bertanggung jawab atas kegagalan jasa, mereka akan mengalami marah, tapi ketika konsumen melihat diri mereka sebagai yang bertanggung jawab, mereka akan mengalami penyesalan.

Oleh karena itu ketika konsumen sudah melakukan perilaku pembalasan maka tidak akan memediasi rasa *anger* untuk menjadi perilaku damai (*conciliatory behaviour*) kedepannya, sehingga susah bagi pihak bengkel untuk mengembalikan kepercayaan dari konsumen tersebut apabila konsumen sudah merasakan perasaan *anger*.

Sehingga ketika perasaan *anger* sudah dirasakan oleh konsumen dan dia akhirnya melakukan perilaku pembalasan, maka tidak akan pernah kembali lagi ke bengkel tersebut untuk melakukan perilaku damai dengan bengkel yang sudah membuat *service failure* tersebut. dan bagi bengkel,

ini merupakan kerugian yang besar, karena konsumen tidak akan datang kembali dan bisa jadi dia memberitahukan teman-teman dan kerabat dekatnya untuk datang kembali ke bengkel tersebut dan apabila berita itu terus menerus tersampaikan ke yang lain, maka akan sangat mengurangi pendapatan dari bengkel tersebut.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Mengingat kepentingan bengkel dalam kembalinya pelanggan, menemukan manajerial yang efektif dalam hal hasil *service failure* sangat penting. Beberapa peneliti telah mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen kembali lagi. Bengkel harus mampu menemukan keadilan yang dirasakan konsumen menjadi penentu penting dari kembalinya pelanggan (Blodgett et al. 1993). Mempelajari bagaimana masa lalu bertemu dengan harapan suatu dampak dari konsumen dan perusahaan kontinuitas hubungan dan respon mereka terhadap *service failure* dan *recovery effort*, dan menemukan bahwa pelanggan dengan harapan yang lebih tinggi memiliki hubungan dengan kontinuitas harapan *recovery effort* yang lebih rendah Hess et al. (2003). Oleh karena itu, bengkel perlu mengurangi dan berhati-hati kepada emosi negatif konsumen yang memiliki dampak pada perilaku pembalasan (*retaliatory behaviors*) dan perilaku damai (*conciliatory behaviour*), yaitu marah (*kemarahan*).

Dalam penelitian ini, peneliti melihat efek dari satu jenis intervensi, yang bertujuan mengurangi kemarahan, dan dengan demikian, menurunkan pembalasan dan meningkatkan perilaku damai. Sebuah kontrafaktual bawah adalah penghakiman *comparative* yang dapat meningkatkan mood dan yang dapat memenuhi fungsi psikologis penting (Olson et al, 2000.). Namun, penilaian perbandingan tidak kembali pada semua emosi negatif. Misalnya, Roese dkk. (1999) menemukan bahwa pemikiran kontrafaktual memiliki efek yang berbeda pada perasaan putus asa dan agitasi.

Peneliti melihat bahwa berpikir penghakiman *comparative* yang dapat meningkatkan *mood* dan yang dapat memenuhi fungsi psikologis tidak akan

meringankan *penyesalan*, karena orang menyesal spontan menggunakan pemikiran kontrafaktual dengan cara preparatif: untuk berpikir tentang bagaimana jika mereka berperilaku berbeda, mereka bisa memiliki hasil yang lebih baik (kontra atas) (Markman et al, 1993.) . Berpikir kontrafaktual bawah mungkin langsung berpikir mereka untuk apa yang mereka bisa lakukan untuk membuat hal-hal buruk. Akibatnya, kami memperkirakan bahwa efek dari intervensi pemikiran kontrafaktual bawah pada *retaliatory behaviors* dan *conciliatory behaviour* akan dimediasi oleh *kemarahan*, dan *regret* hanya mampu mempengaruhi secara signifikan *conciliatory behaviour*.

Karena melihat *kemarahan* mampu menjadi mediasi bagi seseorang untuk berperilaku pembalasan (*retaliatory behaviors*) yang dapat mengurangi datangnya kembali pelanggan kedepannya, dan mampu memahayakan kelangsungan pendapatan kedepannya, maka peneliti mengusulkan untuk bengkel-bengkel yang tidak resmi untuk mengikuti bengkel-bengkel resmi yang langsung meredam perasaan kemarahan konsumen dengan memberikan hal-hal yang mampu meredamnya seperti memberikan pelajaran kepada mekanik nya sehingga sang mekanik mampu memberikan pelayanan dan menservice motor konsumennya dengan baik.

Bengkel motor yang ada di depok harus meningkatkan pelayanan di bengkelnya agar lebih meminimalisir terjadinya *service failure*, seperti mengadakan tempat tunggu yang lebih nyaman, mendahulukan konsumen sesuai dengan kebutuhannya, mengadakan pelatihan bagi mekanik agar lebih handal dalam menservice motor konsumen, memberikan barang-barang *spare part* yang kualitas terbaik untuk motor konsumen dan berikan *recovery effort* yang lebih baik lagi ketika sudah terjadi *service failure* seperti memberikan jaminan pada pekerjaan *service motor* yang sudah dilakukan oleh bengkel tersebut, memberikan *diskon* ketika adanya *service failure*, dan dalam proses *service motor* melibatkan konsumen dalam keinginan hail yang ingin didapatkan oleh konsumennya. Ketika dirasa belum memuaskan bagi konsumen, pihak bengkel harus mampu mencari tahu dan berusaha agar konsumen mau memberikan keluhannya langsung ke bengkel tersebut, dengan cara membuat surat keluhan

atau bahkan dengan langsung menanyakan langsung kepada konsumen setelah selesai *service* motornya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu dalam hal pengumpulan data, peneliti hanya mampu meneliti dua bengkel resmi yaitu Suzuki, dan Honda ini bisa terlihat sangat besarnya kedua brand motor tersebut di profil responden. Selain itu responden yang didapat hanya sebatas memenuhi kuota minimum, lalu peneliti hanya memberikan asumsi *recovery effort* yang diterima oleh konsumen bengkel itu. Kemudian ada beberapa hal lain yang bisa jadi masukan untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Menambah jumlah responden dan menemukan responden yang lebih bervariasi. Penambahan jumlah responden dan yang bervariasi perlu karena mampu menghasilkan hasil penelitian yang dapat mewakili kondisi dan kenyataan di lapangan.
2. Penelitian masa depan bisa menjelajahi dan mengkategorikan dimensi yang berbeda sepanjang yang konsumen menilai kegagalan jasa dan memeriksa apakah emosi lainnya (kekecewaan, mengasihani diri sendiri, Anxi-Ety, kebanggaan) memediasi efek dari penilaian pada perilaku mendamaikan.
3. Penelitian masa depan mungkin ingin memeriksa aspek yang berbeda dari kemarahan dan penyesalan. Kami menemukan bahwa marah, tapi tidak menyesal, menengahi efek dari penilaian pada perilaku pembalasan mungkin karena fakta bahwa kami mengukur kemarahan terhadap penyedia layanan dan menyesal terhadap pilihan *spare part*. Efek untuk menyesal mungkin telah kuat jika kita telah dinilai pada tingkat pilihan untuk memanfaatkan penyedia layanan juga. Kemudian membuat variable baru yaitu *recovery effort*, sehingga tidak hanya asumsi dari peneliti saja tapi sesuai dengan yang diterima secara langsung oleh konsumen bengkel itu sendiri.

4. Penelitian masa depan terus mengeksplorasi hubungan antara penilaian, intervensi, emosi, dan perilaku pasca pembelian di lebih konteks eksternal yang valid.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur, 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Albrecht, Karl. *Service Within Business*. Illinois,: One Irwin, 1990.
- Bennett, R., & Thiele, S.R. (2004). Customer Satisfaction should not be the only goal. *The Journal of Service Marketing* (18), 514
- Carolyn Bonifield · Catherine Cole (2005)/ Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses
- Fandy Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- Gasperz, Vincent. (2005). *ISO 9001:2000 and continual quality improvement*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice Hall.
- Ian Phau, Michael Baird, (2008) "Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Iss: 6, pp.587 – 604
- Inman *et al.*, 1997; Taylor and Schneider, 1998; Tsiros and Mittal, 2000
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8Th ed. Eaglewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall International. Inc, 1994.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgement and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473–493.
- Lerner, J. S., & Keltner, D. (2001). Fear, anger, and risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 146–159.
- Lovelock and Wirtz, 2004, *Service Marketing* fifth edition, Pearson Prentice Hall
- Mary Ann Hocutt, Michael R. Bowers, D. Todd Donovan, (2006) "The art of service recovery: fact or fiction?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Iss: 3, pp.199 - 207
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall

My Bui, Anjala S. Krishen, Kenneth Bates, (2011) "Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Iss: 7/8, pp.1068 - 1090

Robinson, P., B., Stimpson, D., V., Huefner, J., C. and hunt, H., K. (1991). An Attitude Approach To The Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship : Theory and Practice*, Vol.15, pp.13-31.

Roese, N. J., Hur, T., & Pennington, G. L. (1999). Counterfactual thinking and regulatory focus: Implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1109–1120.

Smith, A., & Bolton, R. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 5–24.

Venessa Funches, (2011) "The consumer anger phenomena: causes and consequences", *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 Iss: 6, pp.420 – 428

Wijanto, S. (2008). *Structural Equation Modeling Dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta:

Zeithaml, VA. Bitner MJ, 2000. *Understanding Customer Expectations and Perceptions through Marketing Research*. Integrating Customer Focus Across The Firm. *Services Marketing*, 2<sup>nd</sup> Ed., Irwin McGraw-Hill, pp. 107 – 136.

<http://www.Wikipedia.com> diunduh 19 November 2011

<http://www.bisnisjabar.com> diunduh 30 November 2011

<http://www.datacon.co.id> diunduh 4 Desember 2011

<http://books.google.co.id> diunduh 5 Desember 2011

## LAMPIRAN 1

# QUESTIONER

**Responden yang terhormat,**

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“RESPON AFEKTIF TERHADAP SERVICE FAILURE : ANGER, REGRET AND RETALIOTARY VERSUS CONCILIATORY RESPONSE STUDI KASUS PERBANDINGAN BENGKEL RESMI DAN BIASA”** mohon kesediaan waktu dan bantuan anda sejenak untuk dapat mengisi kuesioner yang terdiri atas **tiga (3) bagian** ini. Jawaban yang anda berikan sangat berguna bagi penelitian ini dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiannya. Saya ucapkan Terima kasih atas kesediaan waktu dan perhatiannya.

### BAGIAN PERTAMA

---

#### **SCREENING QUESTION**

**Berikan tanda Check list atau X pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda saat ini!**

1. Apakah anda memiliki motor sebagai kendaraan pribadi?
  - a. Ya (lanjut)
  - b. Tidak (stop)
2. Apakah anda pernah atau sedang men-service kendaraan motor Anda?
  - a. Ya (lanjut)
  - b. Tidak
3. Apakah anda pernah merasakan kegagalan jasa di bengkel tersebut?
  - a. Ya (lanjut)
  - b. Tidak

*Jika tidak berhenti disini dan terima kasih...*

## BAGIAN KEDUA

### **LIKERT SCALE QUESTION**

Berikan tanda check list atau X hanya pada satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda saat ini!

#### ***Kemarahan (Anger)***

No	INDIKATOR	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya merasa marah tentang pengalaman saya di bengkel ini.						
2	Saya merasa sangat tidak senang dengan pelayanan di bengkel ini						
3	Semakin saya memikirkannya, semakin merasa marah saya terhadap mekanik / bengkel ini						

#### ***Penyesalan (Regret)***

No	INDIKATOR	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya menyesal telah memilih spare part di sini.						
2	Saya menyesal telah memilih jasa di sini						
3	Bahkan sebelum saya meninggalkan bengkel, saya tahu bahwa saya telah membuat keputusan yang buruk dalam pilihan saya memilih bengkel tersebut						
4	pada penilaian berikutnya, saya merasa bahwa saya bisa membuat pilihan yang lebih baik dengan memilih spare part atau jasa yang berbeda.						
5	Saya merasa bahwa jika saya selesai jasa service, saya akan memilih tempat service yang berbeda.						

#### **Impulse**

Sebelum mengisi pertanyaan berikutnya mohon di baca impulse berikut ini :

Setelah terjadinya kegagalan jasa yang terjadi di bengkel ditempat anda service motor, sehingga membuat anda merasakan kemarahan atau penyesalan, kemudian bengkel motor tersebut akan memberikan *recovery efforts* seperti memberikan diskon, garansi atas hasil service nya, memberikan minum gratis ketika lama menunggu, dll. Pertanyaan berikutnya merupakan tindakan yang anda lakukan setelah selesai service di bengkel tersebut dengan *recovery efforts* yang sudah diberikan bengkel motor tersebut

**Perilaku pembalasan pasca-pembelian**

No	INDIKATOR	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya pernah menyampaikan keluhan kepada pemilik bengkel ini						
2	Saya memastikan bahwa pemilik bengkel tahu persis apa yang saya pikir tentang layanan ini						
3	Saya memberitahu teman-teman dan kenalan tentang pengalaman buruk ini						
4	Saya mencoba untuk mencegah orang lain dari menservice motornya di bengkel ini						
5	Saya bersikeras meminta kembali uang saya / diskon pada saat kegagalan service						

**Perilaku Damai pasca-pembelian**

No	INDIKATOR	STS	TS	KS	AS	S	SS
1	Saya akan merekomendasikan bengkel ini kepada teman-teman dan kenalan saya.						
2	Saya bersedia untuk menerima diskon di bengkel ini untuk service berikutnya.						
3	Saya puas dengan diskon untuk service berikutnya						
4	Saya akan kembali ke bengkel ini untuk service						
6	Saya merasa simpati kepada bengkel ini						
7	Saya merasa simpati kepada pemilik bengkel ini?						
8	Saya suka memberikan uang lebih / tip pada mekanik bengkel ini.						

**BAGIAN KETIGA**

Bertujuan mengetahui profil demografi sebagai responden.

**DEMOGRAPHY QUESTION**

**Berikan tanda X pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda saat ini!**

1. Apa brand motor anda?
  - a. Suzuki
  - b. Honda
  - c. Kawasaki
  - d. Yamaha
  - e. Dll
2. Berapa lama anda memiliki kendaraan motor tersebut ?
  - a. ≤ 1 tahun
  - b. 2 – 3 tahun

- c. 4 – 5 tahun  
d. > 5 th
3. Dimana anda menservice motor anda?  
a. Bengkel Resmi  
b. Bengkel Tidak Resmi
4. Sudah berapa lama anda menservice di bengkel tersebut?  
a. ≤ 1 tahun  
b. 2 – 3 tahun  
c. 4 – 5 tahun  
d. > 5 th
5. Apakah saat ini Anda masih menservice motor anda disana?  
a. Ya  
b. Tidak
6. Apakah jenis kelamin Anda?  
a. Laki-laki  
b. Perempuan
7. Usia Anda saat ini?  
a. <20 tahun  
b. 20 – 25 tahun  
c. 26 – 30 tahun  
d. 31 – 35 tahun  
e. 35 – 40 tahun  
f. > 40 tahun
8. Pendidikan terakhir Anda?  
a. SMA  
b. Diploma (D1 s.d. D3)  
c. S1  
d. Pascasarjana  
e. Lainnya (.....)
9. Apa pekerjaan anda saat ini?  
a. Pegawai Swasta  
b. Pegawai Negri  
c. Wirausaha  
d. Pelajar  
e. Mahasiswa  
f. Lainnya (.....)
10. Status Pernikahan?  
a. Lajang  
b. Menikah
11. Apakah anda rutin menservice motor anda ?  
a. Ya  
b. Tidak
12. Kegagalan jasa seperti apa yang anda pernah rasakan di bengkel?  
a. Menunggu lama  
b. Service tidak sesuai yang diharapkan  
c. Pembayaran tagihan  
d. Lainnya sebutkan\_\_\_\_\_
13. Pengeluaran Anda per bulan?( Diluar cicilan seperti rumah, kendaraan bermotor, dll)  
a. < Rp. 1.500.000  
b. Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000  
c. Rp. 3.000.000 - Rp. 4.500.000  
d. Rp. 4.500.000 - Rp. 6.000.000  
e. > Rp. 6.000.000

**Terimakasih atas  
Partisipasi anda**

**LAMPIRAN 2**  
**Output Nilai-t dan Nilai *Standardized Solution* pada CFA**

**a. Laten Anger**

A1 = 1.29\*anger, Errorvar.= 0.45 , R<sup>2</sup> = 0.79  
 (0.12) (0.086)  
 11.11 5.22

A2 = 1.31\*anger, Errorvar.= 0.81 , R<sup>2</sup> = 0.68  
 (0.13) (0.13)  
 9.87 6.02

A3 = 1.49\*anger, Errorvar.= 0.57 , R<sup>2</sup> = 0.80  
 (0.13) (0.11)  
 11.21 5.11

**b. Laten Regret**

R1 = 1.36\*regret, Errorvar.= 1.40 , R<sup>2</sup> = 0.57  
 (0.16) (0.22)  
 8.70 6.43

R2 = 1.42\*regret, Errorvar.= 0.56 , R<sup>2</sup> = 0.78  
 (0.13) (0.10)  
 11.06 5.38

R3 = 1.44\*regret, Errorvar.= 0.53 , R<sup>2</sup> = 0.79  
 (0.13) (0.10)  
 11.23 5.23

R4 = 1.34\*regret, Errorvar.= 0.89 , R<sup>2</sup> = 0.67  
 (0.14) (0.15)  
 9.75 6.12

R5 = 1.50\*regret, Errorvar.= 0.54 , R<sup>2</sup> = 0.81  
 (0.13) (0.11)  
 11.37 5.10

**c. Laten Retaliatory Behaviors**

PP1 = 1.28\*revange, Errorvar.= 0.96 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.14) (0.15)  
 9.37 6.26

PP2 = 1.19\*revange, Errorvar.= 0.95 , R<sup>2</sup> = 0.60  
 (0.13) (0.15)  
 9.00 6.37

PP3 = 1.32\*revange, Errorvar.= 0.73 , R<sup>2</sup> = 0.70  
 (0.13) (0.12)  
 10.18 5.95

PP4 = 1.44\*revange, Errorvar.= 0.81 , R<sup>2</sup> = 0.72  
 (0.14) (0.14)  
 10.36 5.86

PP5 = 1.31\*revange, Errorvar.= 0.93 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.14) (0.15)  
 9.55 6.20

**d. Conciliatory Behaviors**

PD1 = 0.67\*peace, Errorvar.= 0.69 , R<sup>2</sup> = 0.39  
 (0.10) (0.11)  
 6.67 6.55

PD2 = 0.91\*peace, Errorvar.= 0.84 , R<sup>2</sup> = 0.50  
 (0.12) (0.13)  
 7.76 6.29

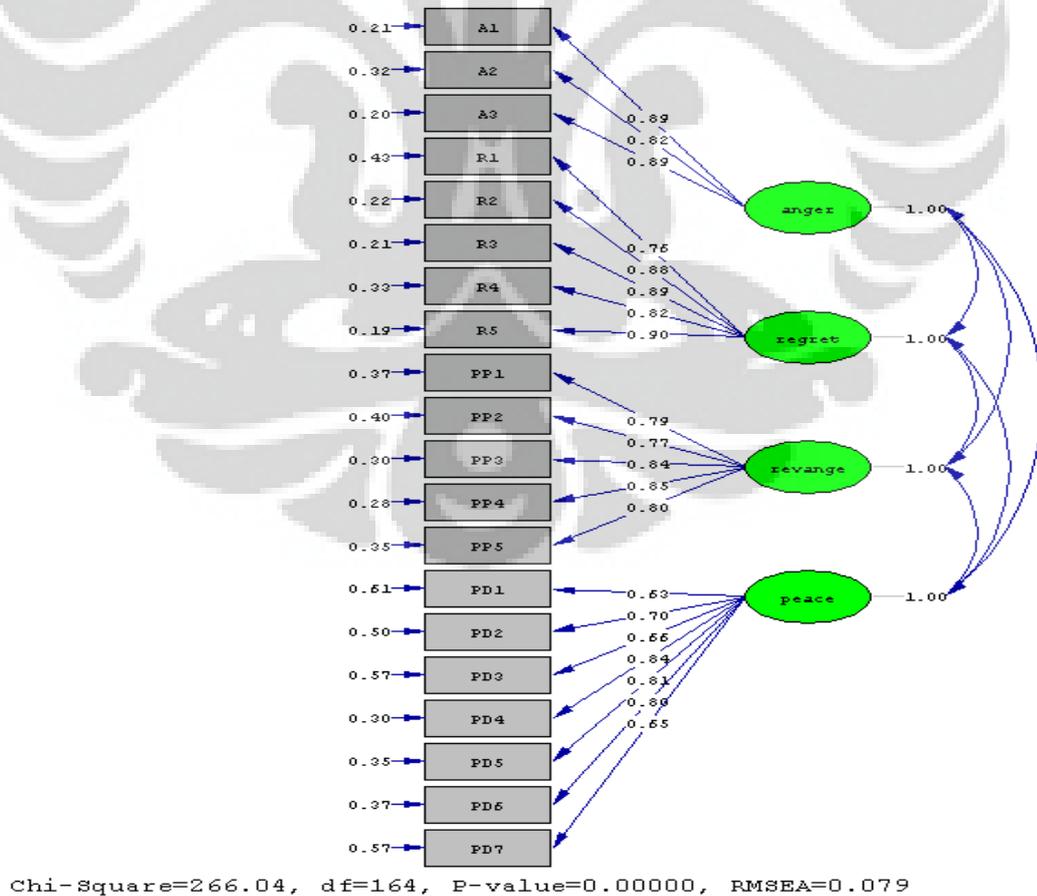
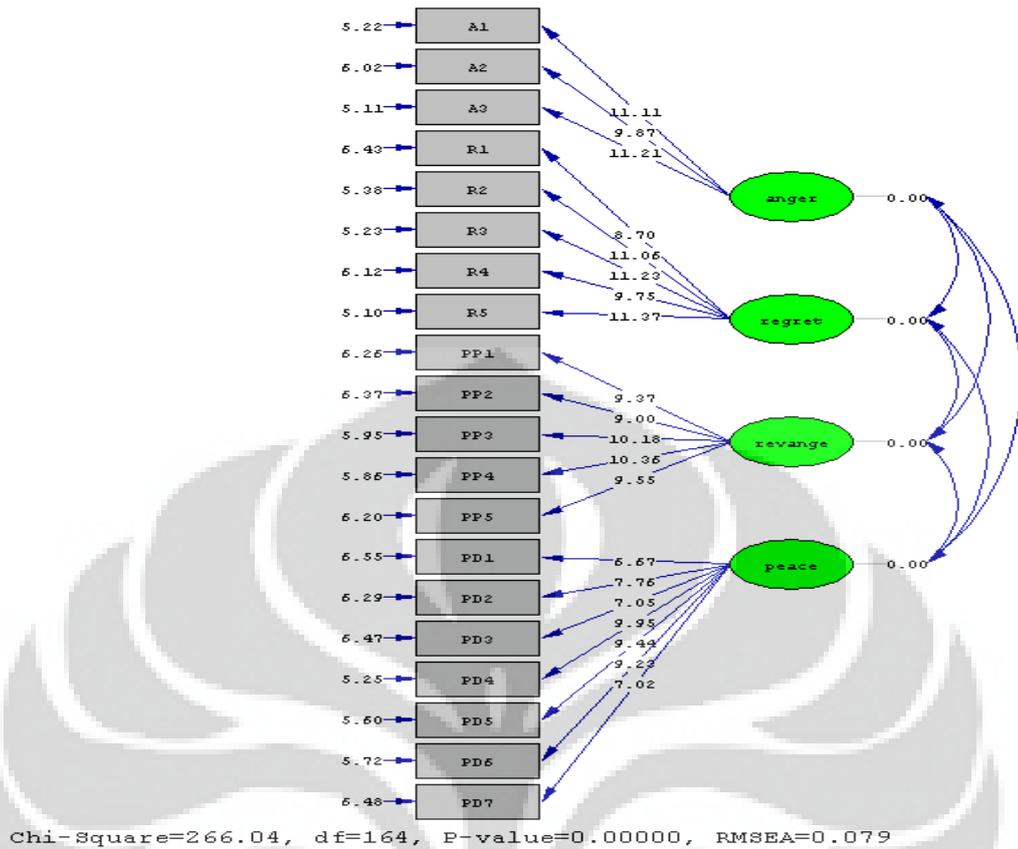
PD3 = 0.74\*peace, Errorvar.= 0.73 , R<sup>2</sup> = 0.43  
 (0.10) (0.11)  
 7.05 6.47

PD4 = 1.11\*peace, Errorvar.= 0.52 , R<sup>2</sup> = 0.70  
 (0.11) (0.099)  
 9.95 5.25

PD5 = 1.11\*peace, Errorvar.= 0.65 , R<sup>2</sup> = 0.65  
 (0.12) (0.12)  
 9.44 5.60

PD6 = 1.12\*peace, Errorvar.= 0.72 , R<sup>2</sup> = 0.63  
 (0.12) (0.13)  
 9.23 5.72

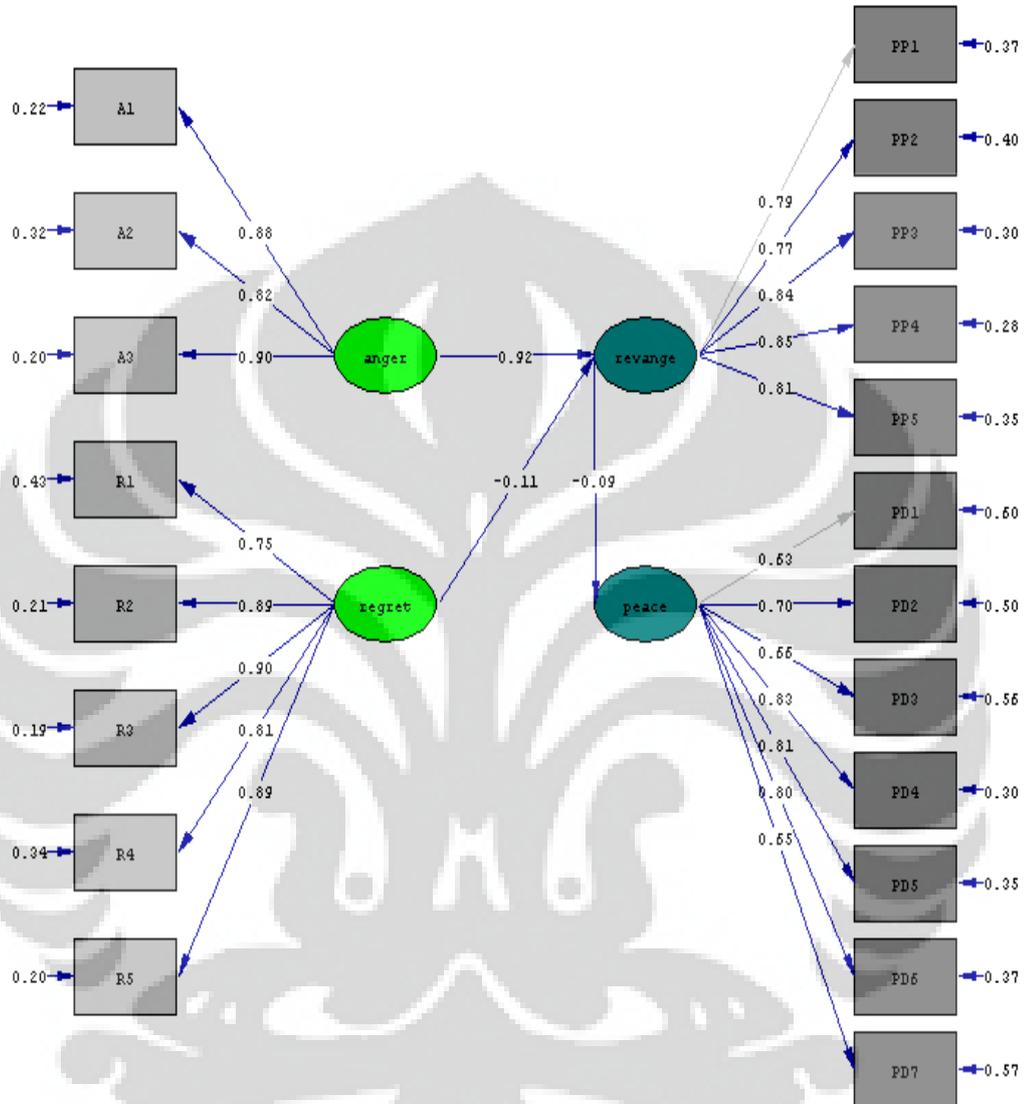
PD7 = 0.85\*peace, Errorvar.= 0.96 , R<sup>2</sup> = 0.43  
 (0.12) (0.15)  
 7.02 6.48



### LAMPIRAN 3

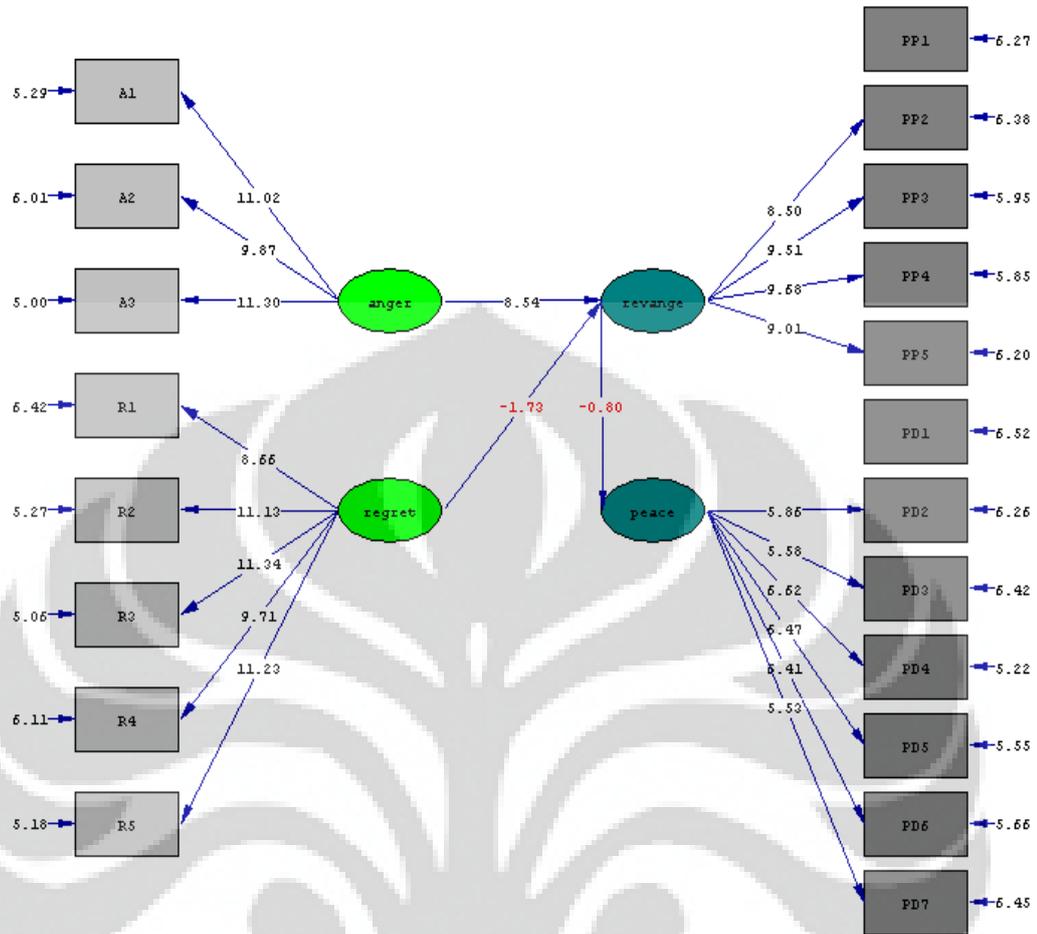
#### Output Nilai-t dan Nilai *Standardized Solution* pada Model Struktural

Nilai *Standardized Solution* pada Model Struktural



Chi-Square=285.50, df=166, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

Nilai-t pada model struktural



Chi-Square=285.50, df=166, P-value=0.00000, RMSEA=0.085

### LAMPIRAN 3

#### Structural Equation dan Reduced Form Equation

##### Structural Equations

$$\text{revange} = 0.92 * \text{anger} - 0.11 * \text{regret}, \text{Errorvar.} = 0.066, R^2 = 0.93$$

(0.11)	(0.061)	(0.039)
8.54	-1.73	1.68

$$\text{peace} = -0.088 * \text{revange}, \text{Errorvar.} = 0.99, R^2 = 0.0077$$

(0.11)	(0.30)
-0.80	3.34

##### Reduced Form Equations

$$\text{revange} = 0.92 * \text{anger} - 0.11 * \text{regret}, \text{Errorvar.} = 0.066, R^2 = 0.93$$

(0.11)	(0.061)
8.54	-1.73

$$\text{peace} = -0.080 * \text{anger} + 0.0092 * \text{regret}, \text{Errorvar.} = 0.99, R^2 = 0.0072$$

(0.10)	(0.013)
-0.80	0.73