

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Riset ini memberikan informasi mendalam yang sangat berharga serta pemahaman yang lebih baik untuk organisasi atau perusahaan yang bersangkutan tentang berbagai emosi yang dialami oleh konsumen-konsumen yang merasakan kegagalan jasa dan juga tipe tindakan yang mereka lakukan sebagai hasil dari ketidakpuasan mereka, begitupun riset ini menjelaskan pula konsekuensi yang mungkin timbul dari rusaknya proses pertukaran antara perusahaan dan konsumen-konsumennya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 (seratus) responden yang mengalami kegagalan jasa di Bank Niaga, maka beberapa kesimpulan penting yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *Paired – Samples T – Tests* dan perbedaan *Mean*, diketahui bahwa saat responden mengalami kegagalan jasa di Bank Niaga, *External Emotions* secara rata-rata lebih dominan dirasakan ketimbang *Situational Emotions* dan *Internal Emotions*. Sementara itu, *Internal Emotions* ternyata secara rata-rata lebih dominan dirasakan ketimbang *Situational Emotions*.
2. Analisis perbedaan *Mean* menunjukkan bahwa *External Emotion* yang paling dominan dirasakan adalah *Terganggu*, diikuti dengan *Kecewa*, lalu *Tidak Nyaman*. Sementara itu, *Situational Emotion* yang paling dominan dirasakan adalah *Panik*, diikuti dengan *Sedih*, lalu *Terancam*. Sedangkan *Internal Emotion* yang paling dominan dirasakan adalah emosi bernada penyesalan melalui pernyataan *Andaikan saya tidak memakai Bank Niaga, mungkin peristiwa ini tidak akan terjadi*, diikuti oleh emosi *Menyesal* itu sendiri dan *Dipermalukan*. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara rata-rata akan lebih cenderung merasakan *Terganggu*

ketimbang *Panik* atau *Menyesal*. Sementara itu, emosi bernada *Menyesal* tampaknya lebih dominan ketimbang emosi *Panik*.

3. Analisis *Paired-Samples T-Tests* dan perbedaan *Mean* juga menunjukkan ketika responden mengambil suatu tindakan menyusul terjadinya kegagalan jasa di Bank Niaga, secara rata-rata, *External Response Actions* lebih dominan dilakukan ketimbang *Internal Response Actions*. Ini menunjukkan bahwa secara umum, mereka lebih memilih untuk terlibat dalam tindakan-tindakan eksternal ketimbang internal menyusul terjadinya kegagalan jasa.
4. Analisis perbedaan *Mean* menunjukkan ketika responden memutuskan untuk melakukan tindakan secara eksternal, kecenderungannya adalah mereka akan melakukan tindakan yang bersifat publik seperti *komplain langsung kepada Manajer yang bertanggung jawab pada hari itu* atau *komplain secara langsung kepada Kantor Pusat Bank Niaga*, dan juga terlibat di dalam tindakan yang bersifat pribadi seperti *langsung berpindah pada layanan jasa Bank yang lain selain Bank Niaga*. Di lain pihak, apabila mereka memutuskan untuk terlibat di dalam tindakan internal, tindakan berupa *hanya akan menganggap angin lalu bahwa pernah terjadi peristiwa yang tidak memuaskan saat memakai layanan Bank Niaga, tidak akan menghiraukan bahwa pernah terjadi peristiwa yang tidak memuaskan saat memakai layanan Bank Niaga, serta akan mengendalikan diri untuk tidak melakukan tindakan komplain* adalah tindakan-tindakan yang kemungkinan paling dominan akan dilakukan.
5. Analisis *Pearson Correlation Coefficient* menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan positif antara *External Emotions* dan *External Response Actions*, sementara itu *External Emotions* memiliki hubungan yang signifikan negatif terhadap *Internal Response Actions*. Terdapat hubungan yang signifikan positif

antara *Situational Emotions* dan *External Response Actions*, sementara itu *Situational Emotions* memiliki hubungan yang signifikan negatif terhadap *Internal Response Actions*. Terdapat hubungan yang signifikan positif antara *Internal Emotions* dan *External Response Actions*, sementara itu *Internal Emotions* memiliki hubungan yang signifikan negatif terhadap *Internal Response Actions*. Antara *External Response Actions* dengan *Internal Response Actions* memiliki hubungan yang signifikan negatif. Temuan ini mengindikasikan, seluruh tipe emosi lebih kuat hubungannya kepada *External Response Actions*. Ini menjelaskan bahwa, tipe emosi *apapun* yang dirasakan oleh 100 (seratus) responden nasabah atau konsumen pengguna jasa Bank Niaga di Jabodetabek apabila mereka mengalami kejadian yang tidak memuaskan saat menggunakan layanan jasa Bank Niaga, akan cenderung memicu mereka untuk terlibat di dalam *External Response Actions* yaitu terutama dalam tindakan-tindakan seperti *komplain langsung kepada Manajer yang bertanggung jawab pada hari itu*, atau *komplain secara langsung kepada Kantor Pusat Bank Niaga*, atau *langsung berpindah pada layanan jasa Bank yang lain selain Bank Niaga*. Ini juga berarti bahwa faktor emosi akan cenderung mengarahkan responden melakukan respon tindakan eksternal ketimbang internal. Temuan pada tahap ini ikut pula menunjukkan adanya korelasi negatif antara semua gugus emosi dengan respon tindakan internal, sekilas, ini berarti bahwa respon tindakan internal, walaupun dilakukan, kemungkinan akan dipengaruhi oleh aspek emosi dengan hubungan yang terbalik dan cenderung akan lebih dipicu oleh faktor-faktor lain di luar emosi. Perihal faktor-faktor lain ini, studi literatur yang dilakukan oleh penulis menemukan bahwa memang terdapat faktor-faktor di luar aspek emosi yang menyebabkan konsumen-konsumen yang merasakan kegagalan jasa untuk terlibat di dalam respon tindakan-tindakan. Menurut Stephens dan Gwinner (1998),

jenis pengalaman (*Experience*) yang dirasakan oleh setiap konsumen ikut menentukan tindakan yang ia ambil. Penulis menduga bahwa mungkin pengalaman-pengalaman yang tergolong "ringan" menurut konsumen yang bersangkutan akan cenderung membawa kepada respon tindakan internal (*Deny* dan atau *Self-Blame*), sedangkan pengalaman-pengalaman yang tergolong "berat" akan cenderung membawa kepada respon tindakan eksternal (*Direct, Indirect, Word-of-Mouth, Switch, dan atau Boycott*). Tetapi, "ringan" atau "berat"nya suatu pengalaman kegagalan jasa tampaknya menjadi sebuah keputusan yang sangat subjektif dan tidak dapat digeneralisir. Penulis juga menduga, pengalaman masa lalu yang dialami oleh konsumen juga mungkin ikut mempengaruhi tindakan konsumen tersebut, misalnya, pernah melakukan komplain di masa lalu tetapi ternyata tidak mendapatkan tanggapan yang memuaskan dari pihak penyedia jasa menyebabkan konsumen seperti ini enggan untuk melakukan komplain lagi di masa mendatang dan memilih untuk terlibat di dalam respon tindakan eksternal lainnya selain komplain atau justru lebih terlibat di dalam respon tindakan internal. Sementara itu, Crie (2003) menyebutkan bahwa *Costs of Complaint* yang terkait dengan *Probability of Success* juga diduga ikut mempengaruhi jenis respon tindakan yang diambil konsumen. Argumen ini menjadi masuk akal apabila konsumen memang beranggapan bahwa tidaklah setimpal biaya yang keluar untuk melakukan komplain secara langsung maupun tidak langsung (biaya yang bersifat moneter maupun non moneter) dengan kemungkinan keberhasilannya, semua ini pada akhirnya menyebabkan konsumen terlibat di dalam respon tindakan eksternal selain komplain atau justru terlibat di dalam respon tindakan internal. Di lain pihak, Stephens dan Gwinner (1998) berargumen bahwa adanya rasa *empati* dari konsumen terhadap pihak penyedia jasa diduga dapat pula menyebabkan konsumen

mengambil tindakan-tindakan berbeda dari yang seharusnya ia lakukan, dugaan yang muncul adalah faktor *empati* ini dapat menyebabkan konsumen terlibat di dalam respon tindakan internal dimana seharusnya dia terlibat di dalam respon tindakan eksternal. Permasalahannya adalah apakah betul ada rasa empati terhadap Bank Niaga yang dirasakan oleh para responden penelitian ini sehingga menyebabkan mereka melakukan tindakan yang berbeda dari yang seharusnya ia lakukan adalah sebuah topik yang perlu digali secara khusus dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Masih menurut Stephens dan Gwinner (1998), alasan seorang konsumen yang merasakan kegagalan jasa untuk terlibat di dalam tindakan *Deny* yang merupakan bagian dari respon tindakan internal masih belum jelas diketahui hingga sekarang. Mereka berpendapat bahwa terdapat ketidakseimbangan kekuatan yang tidak menguntungkan bagi pihak konsumen. Penulis juga menduga faktor-faktor demografi seperti perbedaan *Gender*, suku, dan tingkat pendidikan sedikit banyak ikut mempengaruhi respon tindakan yang diambil oleh konsumen, walaupun keberadaannya bisa diasumsikan tidak terlalu signifikan menyebabkan perbedaan yang tajam. Semua dugaan terhadap adanya faktor-faktor lain ini sebaiknya digali lebih dalam melalui riset kualitatif (*qualitative research*) di masa mendatang guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik lagi. Lebih jauh lagi, konsumen yang memutuskan terlibat di dalam respon tindakan eksternal akan cenderung tidak terlibat di dalam respon tindakan internal dan sebaliknya.

6. Analisis *Multiple Regression* menunjukkan bahwa satu *External Emotions* yaitu *Naik Darah* dan satu *Internal Emotions* yaitu *Dipermalukan* yang merupakan prediktor paling signifikan dari *External Response Actions*. Sementara itu, *External Emotions* berupa *Naik Darah* adalah prediktor yang paling signifikan untuk *Internal Response Actions*. Maka, menurut hasil regresi berganda ini, konsumen-

konsumen yang memutuskan mengambil *External Response Actions* setelah terjadinya kejadian yang tidak memuaskan saat menggunakan layanan jasa Bank Niaga akan cenderung merasakan *Naik Darah* dan *Dipermalukan*, artinya, dua emosi tersebut adalah penyebab utama konsumen-konsumen terlibat di dalam respon tindakan eksternal. Tetapi pada dasarnya tidak tertutup kemungkinan untuk konsumen juga merasakan emosi-emosi yang lainnya, akan tetapi emosi-emosi yang lain tersebut semata-mata dirasakan saja dan bukan jenis emosi yang memicu konsumen untuk melakukan respon tindakan eksternal. Sedangkan mereka yang terlibat dalam *Internal Response Actions* cenderung tidak merasakan *Naik Darah*. Nilai *Adjusted R Square* yang sangat rendah untuk model regresi *Internal Response Actions* semakin menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen-konsumen untuk terlibat di dalam *Internal Response Actions* akan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar aspek emosi.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil studi ini, maka beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Bank Niaga dan penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Manajerial

Beberapa saran manajerial yang dapat dilaksanakan Bank Niaga maupun perusahaan jasa lainnya yaitu :

1. Untuk Bank Niaga maupun perusahaan jasa lainnya, perlu diperhatikan bahwa respon-respon emosional dari konsumen-konsumen yang tidak puas dengan pengalamannya menggunakan jasa dapat membawa efek langsung maupun tidak langsung, kadangkala melalui cara-cara yang tidak disadari oleh

perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan kecenderungan konsumen sangat besar untuk melakukan komplain secara terus terang. Pada satu sisi, temuan ini cukup melegakan karena artinya pihak konsumen mau mengkomunikasikan semua pengalaman yang tidak memuaskan yang mereka pernah alami. Pihak Bank Niaga perlu memandang komplain konsumen dari sisi positif, yaitu ini berarti secara tidak langsung, konsumen telah "bekerja sama" dan masih memberikan kesempatan kedua bagi Bank Niaga serta menunggu upaya *Service Recovery* apa yang akan dilakukan kepada mereka. Akan tetapi, pada sisi lain, temuan penelitian ini juga berarti bahwa kegagalan jasa masih saja terus terjadi, bahkan untuk alasan-alasan yang berada di luar kendali pihak manajemen. Ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Bank Niaga untuk lebih memperbaiki pelayanan kepada konsumennya di masa depan. Di lain pihak, telah berhasil diketahui pula bahwa konsumen yang merasakan *Naik Darah* atau *Dipermalukan* mungkin saja terlibat dalam tindakan-tindakan lain selain komplain, seperti tindakan untuk *langsung berpindah pada layanan jasa Bank yang lain selain Bank Niaga*, yang sangat mungkin dilakukan oleh konsumen yang kecewa, ini tentunya mendukung pernyataan bahwa ternyata tidak melakukan komplain adalah belum tentu konsumen puas dengan jasa yang ia konsumsi atau gunakan. Mereka bisa saja terlibat dalam tindakan-tindakan yang cenderung pasif tetapi tetap saja dapat membahayakan perusahaan di masa mendatang. Kondisi ini tentunya akan berpotensi menimbulkan ancaman bagi kelangsungan profitabilitas serta citra perusahaan di masa depan. Pemahaman tentang emosi-emosi yang mungkin dialami oleh konsumen-konsumen yang merasakan kegagalan jasa dan juga kaitannya dengan respon tindakan yang mungkin dilakukan terkait dengan

emosi yang dirasakan akan memberikan kesempatan bagi pihak manajemen untuk merencanakan tindakan pencegahan kemunculan emosi dan tindakan tersebut. Maka dari itu, perhatian khusus sebaiknya ditambah untuk semakin mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan jasa di masa depan, dengan begitu konsumen tidak akan merasakan emosi negatif dan melakukan tindakan-tindakan yang merepotkan perusahaan. Walaupun tujuan utama dari sebuah sistem pengendali mutu jasa adalah untuk menghilangkan semua elemen jasa yang tidak memuaskan, pada kenyataannya, akan selalu ada kemunculan pengalaman-pengalaman yang tidak memuaskan dari pihak konsumen. Evaluasi periodik terhadap proses penyampaian jasa perlu ditambah serta diperketat untuk semakin mengerti apa yang sesungguhnya terjadi di lapangan sehingga dapat menurunkan potensi terjadinya kegagalan jasa di masa depan. Langkah yang dapat diambil misalnya dengan supervisi secara langsung oleh manajer yang bersangkutan terhadap pelaksanaan aktivitas operasional sehari-hari, atau apabila dimungkinkan menggunakan metode *mystery guest* dimana seseorang diutus untuk menyamar menjadi salah satu nasabah yang seolah-olah melakukan aktivitas perbankan seperti umumnya padahal orang tersebut bertugas melakukan evaluasi proses penyampaian jasa yang dilakukan oleh para karyawan.

2. Program pelatihan karyawan serta manajer sebaiknya ditingkatkan dengan pemahaman lebih mendalam tentang implikasi kegagalan jasa terhadap emosi konsumen dan kecenderungan perilaku komplainnya. Karyawan dan manajer sebaiknya dilatih untuk lebih proaktif menangani konsumen, berusaha mencegah atau mengurangi kemunculan emosi-emosi ini. Perhatian khusus

perlu diberikan pada jenis emosi *Naik Darah* dan *Dipermalukan* karena dua emosi tersebut terbukti menjadi penyebab utama konsumen melakukan respon tindakan eksternal, sementara emosi-emosi lainnya juga bisa saja dirasakan atau tidak dirasakan konsumen sebagai bentuk ketidakpuasan mereka, akan tetapi bukan menjadi penyebab utama mereka melakukan respon tindakan eksternal. Secara lebih spesifik, karyawan-karyawan, terutama yang tugas kesehariannya harus berhadapan langsung dengan konsumen, diharapkan mampu mengerti dan menghindari situasi-situasi yang dapat menimbulkan emosi negatif konsumen sehingga respon tindakan yang terasosiasi dengan emosi negatif ini dengan sendirinya akan berkurang. Tetapi, walaupun terlanjur terjadi kegagalan jasa, karyawan harus mampu mendorong konsumen yang merasakan ketidakpuasan itu untuk "menyuarakan" keluhan mereka kepada pihak perusahaan, sehingga dapat diambil langkah penanganan masalah yang baik bagi konsumen. Langkah yang bisa diambil antara lain adalah selalu menanyakan apakah pelayanan yang diberikan sudah memuaskan ataukah masih ada yang kurang, lalu mengundang konsumen untuk memberikan masukan atau tanggapan kepada perusahaan dengan tidak lupa meyakinkan mereka bahwa apapun tanggapan yang mereka berikan akan sangat dihargai oleh pihak perusahaan, melalui berbagai media seperti *e-mail*, situs resmi di internet dan atau telepon. Bentuk penghargaan kepada konsumen yang kooperatif dapat berupa hadiah barang, fasilitas, atau lainnya. Intinya, konsumen harus merasakan bahwa mereka betul-betul dihargai. Di lain pihak, manajer pun dapat sewaktu-waktu bertanya langsung kepada konsumen mengenai saran-saran yang mungkin ada untuk lebih meningkatkan pelayanan perusahaan kepada konsumennya, meminta maaf atas nama

perusahaan karena kegagalan jasa yang telah terjadi, serta memulihkan nama baik konsumen bila diperlukan dalam kasus-kasus tertentu.

3. Pihak manajemen disarankan untuk memperhatikan juga temuan-temuan penelitian dalam bidang *Service Recovery* atau manajemen komplain atau penelitian komplain dan kualitas jasa yang lainnya untuk dapat mengerti lebih dalam tentang bagaimana konsumen mempersepsikan pelayanan perusahaan yang ia terima terhadap kepuasan serta loyalitasnya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah:

1. Dalam pembahasan skripsi ini, penelitian memfokuskan kepada hubungan emosi dengan respon tindakan dalam perilaku komplain konsumen. Memfokuskan diri pada faktor emosi saja disatu sisi menjadi suatu keunggulan tersendiri tetapi disisi lain juga menjadi batasan penelitian ini. Dalam berbagai studi literatur, ditemukan bahwa beberapa peneliti lain memasukkan beberapa variabel lain dalam analisisnya, mengindikasikan bahwa emosi tidak menjadi faktor tunggal yang dapat menjelaskan keseluruhan proses komplain seorang konsumen yang tidak puas terhadap jasa yang ia konsumsi. Dari hasil kesimpulan penelitian juga ditemukan bahwa keberadaan faktor-faktor lain di luar aspek emosi ternyata juga ikut menjelaskan keterlibatan konsumen di dalam respon tindakan eksternal maupun internal. Walaupun penulis telah berusaha menjelaskan mengenai faktor-faktor tersebut, disarankan untuk sebaiknya penelitian yang lebih mendalam dengan menggunakan riset kualitatif maupun kuantitatif dilakukan

di masa mendatang demi menginvestigasi hubungan faktor-faktor lain tersebut terhadap perilaku komplain konsumen, sehingga dapat dihasilkan jawaban yang lebih pasti.

2. Penelitian ini menggunakan *Izard's Differential Emotions Theory* yang telah dimodifikasi dan dikembangkan menjadi deskriptor emosi yang lebih detil lewat studi Richins (1997) dan definisi dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2001). Pengembangan konsep dasar emosi dengan pertimbangan pribadi dari peneliti yang bersangkutan diperbolehkan sebagai salah satu usaha menciptakan skala pengukuran emosi yang lebih baik lagi, karena hingga saat ini teori emosi dalam *marketing* masih terus berkembang. Para psikolog maupun *marketer* memiliki argumen-argumennya sendiri mengenai klasifikasi emosi dan perdebatan masih terus terjadi mengenai apakah klasifikasi emosi dalam konteks konsumsi (yang notabene menjadi kebutuhan utama para peneliti *marketing* untuk menjelaskan peranan emosi dalam berbagai studi pemasaran) berbeda dengan klasifikasi emosi yang telah lama ada dalam ilmu psikologi. Beberapa teori emosi lain yang berasal dari psikologi maupun *marketing* seperti misalnya *Roseman's Appraisal Theory of Emotions*, *Watson and Tellegen's Two-Factor Structure of Affect*, *PAD (Pleasure-displeasure, Arousal-nonarousal, Dominance-submissiveness) Model of Affect*, serta *PANAS (Positive and Negative Affect Schedule)* (Huang, 2001) juga ikut menjelaskan fenomena emosi dalam konteks konsumsi di dunia pemasaran. Penulis sangat menyarankan untuk peneliti selanjutnya mempertimbangkan juga penggunaan serta penggabungan teori-teori ini atau

teori-teori emosi yang lainnya untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang fenomena emosi di dunia pemasaran.

3. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Di dalam kuesioner itu, penulis tidak mempertimbangkan jenis dari kegagalan jasa yang dialami oleh konsumen. Konsumen cukup diminta mengingat kejadian yang tidak memuaskan yang terjadi belakangan ini terkait saat ia menggunakan layanan jasa objek studi yang bersangkutan, tanpa mempertimbangkan efek dari jenis kegagalan jasa yang ia alami terhadap kecenderungan perilaku komplainnya. Apabila dimungkinkan, tentu akan lebih baik lagi bila menggunakan metode lain seperti riset kualitatif atau desain eksperimental.
4. Penelitian dapat dikembangkan pada bidang jasa yang lain antara lain seperti industri ritel dan restoran. Dengan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang hubungan emosi dan atau faktor lainnya terhadap respon tindakan perilaku komplain konsumen pada berbagai jenis industri.
5. Sesuai dengan desain penelitian skripsi ini yang menggunakan metode *convenience* dan *judgemental sampling*, maka hasil dari penelitian ini masih belum dapat digeneralisir serta ditarik kesimpulan umum terhadap keseluruhan populasi penelitian. Penggunaan metode *sampling* yang lebih baik lagi diharapkan dapat menemukan sebuah kecenderungan pola hubungan yang mendekati kestabilan. Pada titik seperti inilah baru sebuah kesimpulan umum dapat diambil terhadap keseluruhan populasi penelitian.