

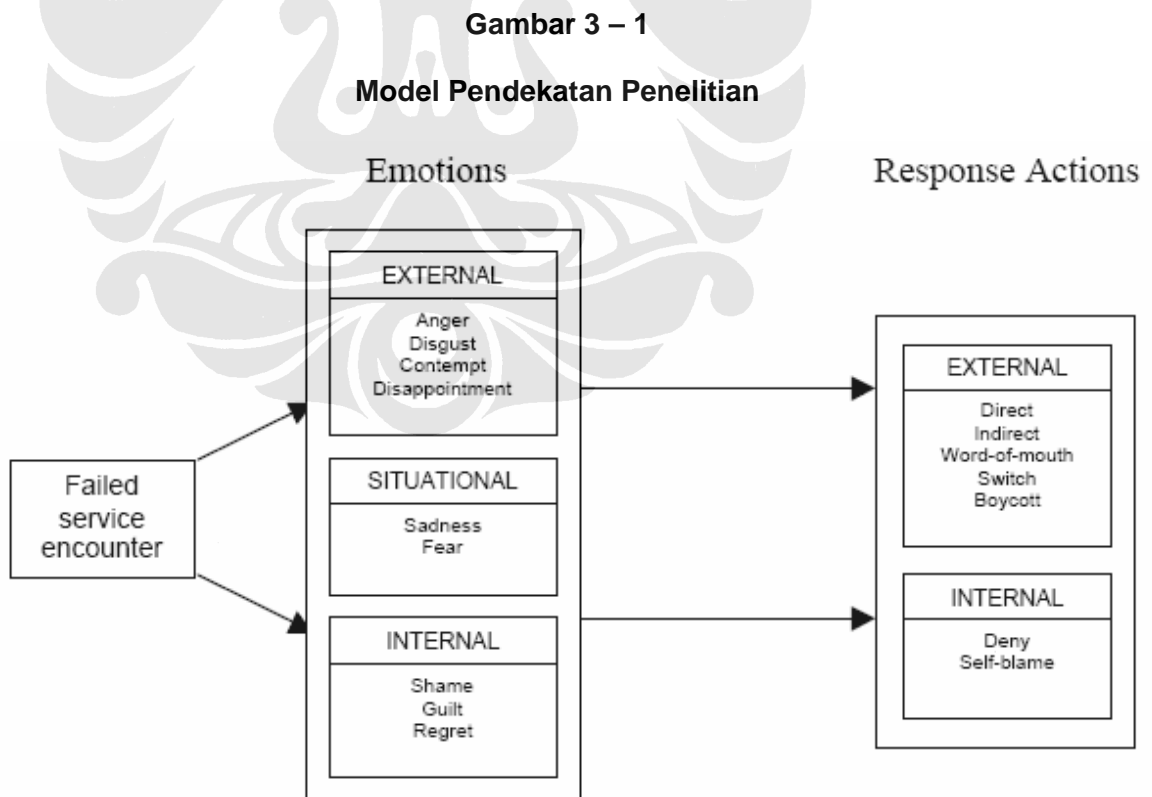
# BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

#### 3.1.1 Model Inti Pendekatan Penelitian

Berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul “*Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour*” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005), maka untuk menganalisis keterlibatan konsumen di dalam respon tindakan eksternal dan internal sebagai hasil dari ketidakpuasan mereka terhadap suatu jasa dan apakah kemunculan dari berbagai tipe dan konsep berbeda dari emosi-emosi negatif bisa dihubungkan dengan respon tindakan ini, digunakan model konseptual sebagai berikut:



*Sumber: Vincent, Nathan A., and Webster, Cynthia M. Emotions and Response Actions in Consumer Complaint Behaviour. ANZMAC 2005 Conference on Consumer Behaviour.*

Mengacu kepada Gambar 3 - 1, dapat dilihat bahwa model konseptual tersebut memiliki 3 (tiga) komponen utama yaitu:

1. *Failed Service Encounter*
2. *Emotions*
3. *Response Actions*

*Failed Service Encounter* merupakan ujung awal dari pada model konseptual ini. Definisi serta penjabaran yang lebih rinci mengenai *Failed Service Encounter* telah dipaparkan secara mendalam pada Bab 2 di bawah sub bab Kegagalan Jasa (*Service Failure*).

Emosi-emosi diukur dengan menggunakan *Izard's Differential Emotions Scale* (1991) yang dikombinasikan dengan *Regret* dan *Disappointment* (Zeelenberg dan Pieters, 2004). Secara umum, Izard mengelompokkan ke dalam tujuh konsep emosi negatif (*Anger, Disgust, Contempt, Sadness, Guilt, Shame, Fear*), tetapi, mengikuti pengelompokan yang dilakukan oleh Godwin, Patterson, dan Johnson (1995), ketujuh konsep emosi negatif tersebut dikelompokkan menjadi 3 (tiga) konstruk sebagai berikut:

#### **1. EXTERNAL EMOTIONS:**

- *Anger*
- *Disgust*
- *Contempt*
- *Disappointment*

## **2. SITUATIONAL EMOTIONS:**

- *Sadness*
- *Fear*

## **3. INTERNAL EMOTIONS:**

- *Shame*
- *Guilt*
- *Regret*

*Regret* dimasukkan ke dalam *Internal Emotions*, serta *Disappointment* dimasukkan ke dalam *External Emotions*. Pembahasan yang lebih mendalam mengenai pengelompokan tipologi emosi ini serta pengembangannya menjadi deskriptor emosi yang lebih detil dapat dilihat pada Bab 2 di bawah sub bab “*Tipologi Emosi Dalam Kaitannya Dengan Konsumsi Jasa Dan Service Failure*”.

Dalam Gambar 3 -1 dapat dilihat bahwa tindakan respon eksternal (*External Response Actions*) terdiri atas lima tindakan. Kelima tindakan ini mencakup *Public Behaviours* dan *Private Behaviours*. *Public Behaviours* terdiri atas bagaimana konsumen atau pelanggan ingin melakukan komplain secara langsung (*Direct*) kepada kantor pusat, atau Manajer dari perusahaan jasa yang bersangkutan (Singh, 1988) , atau seorang karyawan (Zeelenberg dan Pieters, 2004), atau secara tidak langsung (*Indirect*) kepada Lembaga Perlindungan Konsumen atau semacamnya, atau media lokal, atau pihak yang berwajib (Singh, 1988). Sementara itu, *Private Behaviours* mencakup tiga jenis yaitu: menyebarkan berita buruk kepada relasi-relasi (*Word-of-mouth*), berhenti menggunakan jasa dari penyedia jasa yang biasa ia pakai (*Boycott*), dan bertukar ke penyedia jasa yang lain (*Switching*) (Singh, 1988 ; Zeelenberg dan Pieters, 2004).

Tindakan respon internal (*Internal Response Actions*) diukur dengan menanyakan kepada konsumen sejauh mana mereka akan menyangkal keberadaan sebuah masalah

(*Deny*), mengendalikan diri mereka untuk melakukan tindakan komplain, atau menyadari bahwa itu adalah salah mereka sendiri (*Self-Blame*) (Stephens dan Gwinner, 1998).

### 3.1.2 Hipotesis

Definisi *Hipotesis* menurut Malhotra adalah “*pernyataan yang belum terbukti atau proposisi tentang sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat dari peneliti*” (Malhotra, 2004). Hipotesis dapat berupa pernyataan sementara tentang hubungan antara dua atau lebih variabel sebagaimana tercantum dalam kerangka teori atau model analisis. Seringkali, hipotesis adalah jawaban yang mungkin terhadap pertanyaan penelitian. Bila pertanyaan penelitian bersifat interogatif, maka hipotesis bersifat deklaratif dan bisa diuji secara empiris (Malhotra, 2004).

Dalam skripsi ini, penulis mengajukan beberapa hipotesis sebagaimana tersebut di bawah ini :

**H1 : saat responden melaporkan bahwa ia mengalami emosi saat terjadi kegagalan jasa, *External Emotions* lebih mendominasi ketimbang *Internal Emotions*.**

**H2 : saat responden melaporkan bahwa ia mengalami emosi saat terjadi kegagalan jasa, *External Emotions* lebih mendominasi ketimbang *Situational Emotions*.**

**H3 : saat responden melaporkan bahwa ia mengalami emosi saat terjadi kegagalan jasa, *Internal Emotions* lebih mendominasi ketimbang *Situational Emotions*.**

- H4 : Saat responden melaporkan bahwa ia mengambil tindakan menyusul terjadinya kegagalan jasa, *External Response Actions* lebih mendominasi ketimbang *Internal Response Actions*.
- H5 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *External Emotions* dengan *External Response Actions*.
- H6 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *External Emotions* dengan *Internal Response Actions*.
- H7 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *Situational Emotions* dengan *External Response Actions*.
- H8 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *Situational Emotions* dengan *Internal Response Actions*.
- H9 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *Internal Emotions* dengan *External Response Actions*.
- H10 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *Internal Emotions* dengan *Internal Response Actions*.
- H11 : Terdapat hubungan yang signifikan antara *External Response Actions* dengan *Internal Response Actions*.

## **3.2 RUANG LINGKUP PENELITIAN**

### **3.2.1 Unit Analisis**

Unit analisis dari skripsi ini adalah 3 (tiga) konstruk emosi negatif yang mencakup :

*a. External Emotions (Anger, Disgust, Contempt, Disappointment)*

*b. Situational Emotions (Sadness, Fear)*

*c. Internal Emotions (Shame, Guilt, Regret);*

serta 2 (dua) konstruk respon tindakan yang mencakup :

*a. External Response Actions (Direct, Indirect, Word-of-mouth, Switch, Boycott)*

*b. Internal Response Actions (Deny, Self-Blame).*

### **3.2.2 Responden**

Responden yang akan diteliti adalah para konsumen atau nasabah Bank Niaga di wilayah Jabodetabek sejumlah 100 (seratus) orang yang merasakan kegagalan jasa.

### **3.2.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabodetabek terutama di wilayah perkantoran dan kampus yang memungkinkan terdapat responden yang dipersyaratkan.

### **3.2.4 Periode Penelitian**

Periode penelitian adalah 3 (tiga) bulan yang dimulai pada bulan Oktober 2007 sampai dengan bulan Desember 2007 dan proses penyusunan skripsi dilakukan mulai bulan Januari 2008.

Tabel 3 - 1

Periode Penelitian

Aktivitas	Oktober'07				November'07			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Pembuatan dan penyebaran kuesioner								
<i>Editing, Coding, dan Analisis data</i>								
<i>Report</i>								

Desember'07				Januari'08			
1	2	3	4	1	2	3	4

Sumber: Hasil Olahan Penulis

### 3.2.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Profil Demografi Responden yang mencakup Usia, Jenis Kelamin, Domisili, Pekerjaan serta Pengeluaran per bulan.
2. Tiga konstruk emosi negatif yang mencakup *External Emotions (Anger, Disgust, Contempt, Disappointment)*, *Situational Emotions (Sadness, Fear)* dan *Internal Emotions (Shame, Guilt, Regret)*.
3. Dua konstruk respon tindakan yang mencakup *External Response Actions (Direct, Indirect, Word-of-mouth, Switch, Boycott)* dan *Internal Response Actions (Deny, Self Blame)*.

### 3.3 DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian (*Research Design*) adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* untuk melakukan proyek riset pemasaran (Malhotra, 2004). Desain penelitian menjabarkan dengan rinci prosedur-prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, dan menurut tujuannya mendesain sebuah studi yang akan menguji hipotesis yang diajukan, menentukan jawaban yang memungkinkan untuk pertanyaan penelitian, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan (Malhotra, 2004). Secara umum, terdapat 3 (tiga) tahap dalam desain penelitian skripsi ini sebagai berikut :

- **Tahap 1 : Studi Literatur**

Tiga konstruk emosi negatif dan dua konstruk respon tindakan dalam perilaku komplain konsumen setelah terjadi kegagalan jasa.

- **Tahap 2 : Observasi**

Studi Lapangan berupa penyebaran kuesioner terhadap konsumen Bank Niaga di wilayah Jabodetabek yang merasakan kegagalan jasa.

- **Tahap 3 : Hasil Analisis**

Pengolahan data primer dan laporan penelitian.

Pada dasarnya, penelitian ini dapat juga dilakukan terhadap objek studi perusahaan jasa yang lainnya. Pemilihan Bank Niaga sebagai objek studi hanyalah sebuah contoh, mengingat atas bimbingan dari dosen pembimbing yang mengharuskan penulis memilih salah satu objek studi supaya penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus.



### 3.3.1 Riset Eksploratori

Tujuan dari *Riset Eksploratori* adalah menyelidiki atau melakukan pencarian terhadap sebuah masalah atau situasi untuk kemudian mendapatkan pemahaman dan wawasan yang mendalam (Malhotra, 2004).

Dalam penelitian skripsi ini, riset eksploratori dilakukan dengan cara penelusuran data sekunder berupa buku-buku, internet, jurnal ilmiah, dan publikasi-publikasi lainnya, lalu dilakukan juga perubahan desain kuesioner. Perubahan desain kuesioner dilakukan karena dalam proses *pre-test* dengan penyebaran terhadap 30 (tiga puluh) orang responden serta mengikuti petunjuk dalam jurnal yang menjadi landasan utama, ditemukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk *Internal Consistency* menunjukkan angka yang tidak memenuhi syarat (yaitu dibawah 0,6 menurut Malhotra, 2004). Penjabaran lebih mendalam mengenai perubahan desain kuesioner ini dapat dilihat pada Bab 3 dibawah sub bab *Desain Kuesioner*.

### 3.3.2 Riset Deskriptif

Tujuan dari *Riset Deskriptif* adalah untuk mendeskripsikan sesuatu. Riset ini digunakan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari sebuah fenomena atau mencari jawaban atas permasalahan tersebut (Malhotra, 2004).

Riset deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional design* karena penelitian dilakukan hanya satu kali pada satu periode. Metode yang diambil adalah *survey* menggunakan seperangkat kuesioner dan data bersifat kuantitatif primer.

## 3.4 DATA PENELITIAN

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dan digunakan untuk tujuan tertentu untuk mengalamatkan permasalahan penelitian (Malhotra, 2004).

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan observasi melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau nasabah pengguna layanan jasa Bank Niaga di Jabodetabek sebanyak 100 (seratus) orang yang merasakan kegagalan jasa. Metode sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan cara *convenience sampling* dan *judgemental sampling*.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk suatu tujuan tertentu selain terkait masalah yang sedang dihadapi (Malhotra, 2004). Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan menelusuri berbagai jenis buku yang terkait dengan tema penelitian penulis, internet, *textbook*, jurnal-jurnal ilmiah, serta karya tulis ilmiah khususnya dalam lingkungan FE UI dari berbagai tingkatan studi.

## **3.5 METODE SAMPLING**

### **3.5.1 Target Populasi**

Target populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau nasabah dari Bank Niaga yang berada di wilayah Jabodetabek. Mengingat penulis tidak dapat memastikan berapa jumlah total populasi yang ada, maka penulis menetapkan untuk mengambil sampel populasi sebanyak 100 (seratus) orang.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan Sampel**

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara penyebaran *self-administred questionnaire*. Responden akan dimohon kesediaannya untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner yang telah disiapkan oleh penulis sebelumnya, setelah menjawab dua buah *screening questions*, mereka diminta mengingat kembali peristiwa yang paling akhir terjadi belakangan ini yang mengecewakan mereka saat menggunakan jasa

di Bank Niaga. Di dalam kuesioner itu berisi berbagai emosi negatif dan responden diminta mengisi emosi mana saja yang mereka rasakan timbul saat terjadi kegagalan jasa tersebut. Bagian selanjutnya dari kuesioner adalah responden diminta menjawab tipe-tipe tindakan seperti apa yang akan mereka lakukan sebagai akibat dari munculnya emosi karena terjadinya kegagalan jasa tersebut. Selanjutnya pada bagian akhir, konsumen dimohon kesediaannya untuk mengisi beberapa data demografis terkait dengan dirinya.

### **3.5.3 Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang mengandalkan kepada penilaian pribadi dari peneliti ketimbang berupa peluang untuk memilih elemen sampel. Peneliti dapat secara acak atau dengan sadar memutuskan elemen apa yang akan dimasukkan ke dalam sampel (Malhotra, 2004). Secara lebih spesifik, penulis memakai teknik *convenience sampling* karena responden dipilih disebabkan oleh pertimbangan lebih memudahkan bagi penulis serta mereka berada pada tempat dan waktu yang tepat. Selain itu, juga dilakukan teknik *judgemental sampling* sebagai salah satu bentuk dari *convenience sampling* di mana populasi elemen dipilih berdasarkan pertimbangan pribadi dari peneliti (Malhotra, 2004). Penggunaan kedua jenis teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa total populasi tidak diketahui oleh penulis dan juga adanya keterbatasan sumber daya dan waktu.

### 3.6 DESAIN KUESIONER

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian skripsi ini pada dasarnya penulis susun dari berbagai sumber jurnal ilmiah maupun sumber pustaka yang lainnya. Dasar kerangka kuesioner secara umum disusun berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul "*Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour*" oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005). Namun, pada tahap *pre-test* yang dilakukan terhadap 30 (tiga puluh) orang responden pertama, ditemukan bahwa ternyata nilai dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk *Internal Consistency* menunjukkan angka yang tidak memenuhi syarat (yaitu dibawah 0,6 menurut Malhotra, 2004). Maka, pada perkembangannya, penulis mengembangkan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner menjadi deskriptor-deskriptor yang lebih detil berdasarkan jurnal lain yaitu berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul "*Measuring Emotions in the Consumption Experience*" oleh Marscha L. Richins (1997) serta didukung pula oleh definisi yang tercantum dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2001).

Seluruh konstruk diukur menggunakan pernyataan-pernyataan deklaratif. Baik pengukuran dalam konstruk-konstruk emosi maupun konstruk-konstruk respon tindakan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert 1 s/d 5. Nilai 1 berarti Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut, nilai 2 berarti Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut, nilai 3 berarti Netral terhadap pernyataan tersebut, nilai 4 berarti Setuju terhadap pernyataan tersebut, dan nilai 5 berarti Sangat Setuju terhadap pernyataan tersebut.

Skala Likert adalah suatu skala pengukuran dengan kategori respon yang bervariasi mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) yang mengharuskan responden untuk mengindikasikan sebuah tingkatan persetujuan atau tidak setuju terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan objek stimulan (Malhotra, 2004). Penggunaan skala Likert dalam penelitian ini adalah berdasarkan petunjuk dalam jurnal

“*Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour*” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005).

Bagian-bagian dari kuesioner penelitian yang digunakan penulis adalah :

**a. Bagian Redaksional**

Pada bagian ini, penulis memberikan penghormatan kepada calon responden serta memperkenalkan identitas penulis serta maksud dan tujuan dari adanya kuesioner ini. Berikut adalah kutipan bagian redaksional dari kuesioner tersebut :

“Responden Yth,  
Selamat pagi/siang/malam.

No. Kuesioner:

Nama saya adalah **Yuliaddhi Prahman**, mahasiswa FEUI jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran yang saat ini sedang berusaha menyelesaikan skripsinya. Skripsi saya mengadakan penelitian tentang analisis **PENGARUH EMOSI TERHADAP RESPON TINDAKAN DI DALAM PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN SETELAH TERJADINYA SERVICE FAILURE**. Saya mengharapkan kemurahan hati anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Segala hal yang perlu ditanyakan mengenai kuesioner ini dapat langsung ditanyakan kepada saya dan saya menjamin kerahasiaan data pribadi anda. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.”

**b. Bagian Screening Question**

Pada bagian ini, penulis menanyakan 2 (dua) buah pertanyaan pendahulu yang harus dijawab oleh responden sehingga responden secara sah dapat mengisi bagian selanjutnya dari kuesioner penulis. Berikut adalah kutipan bagian *Screening Question* dari kuesioner tersebut:

**“Screening Question:**

1. Apakah Anda pernah menggunakan jasa layanan Bank Niaga ?
  - a. Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - b. Tidak (Stop. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam angket ini)

2. Apakah Anda pernah mengalami kejadian yang tidak memuaskan saat menggunakan jasa layanan Bank Niaga ?
- Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
  - Tidak (Stop. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam angket ini)”

**c. Bagian Pengukuran Emosi-Emosi**

Pada bagian ini, sebelumnya, penulis memohon responden untuk mengingat kembali kejadian yang tidak memuaskan dan terjadi belakangan ini saat ia menggunakan jasa layanan Bank Niaga. Selanjutnya, terdapat 21 (dua puluh satu) pernyataan yang terkait dengan pengukuran emosi-emosi. Sejumlah 21 (dua puluh satu) pernyataan yang tercantum adalah hasil pengembangan dari sumber jurnal lain dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3 - 2**  
**Pengukuran Emosi-Emosi**

Konsep Emosi	Pernyataan (deskriptor emosi)	Sumber
<b>ANGER</b>	1) Saya merasa <i>marah</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 2) Saya merasa <i>kesal</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 3) Saya merasa <i>naik darah</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 4) Saya merasakan <i>frustasi</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi.	Jurnal "Measuring Emotions in the Consumption Experience" oleh Marscha L.Richins (1997).

Konsep Emosi	Pernyataan (deskriptor emosi)	Sumber
	5) Saya merasa <i>terganggu</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi.	
<b>DISGUST</b>	6) Saya merasa <i>tidak bisa menerima</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 7) Saya merasa <i>tidak nyaman</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi.	Jurnal "Measuring Emotions in the Consumption Experience" oleh Marscha L. Richins (1997) dan Oxford Advanced Learner's Dictionary (2001).
<b>CONTEMPT</b>	8) Saya merasa peristiwa itu <i>terlalu bodoh sehingga tidak pantas dihargai</i> . 9) Saya merasa peristiwa itu <i>tidak pantas terjadi</i> pada saya.	Jurnal "Measuring Emotions in the Consumption Experience" oleh Marscha L. Richins (1997) dan Oxford Advanced Learner's Dictionary (2001).
<b>DISAPPOINTMENT</b>	10) Saya merasa <i>kecewa</i> saat peristiwa yang tidak menyenangkan itu terjadi. 11) Saya <i>tidak menyangka</i> hal seperti itu terjadi pada saya.	Oxford Advanced Learner's Dictionary (2001).

Konsep Emosi	Pernyataan (deskriptor emosi)	Sumber
<b>SADNESS</b>	12) Saya merasakan <i>sedih</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi.	Jurnal “ <i>Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour</i> ” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005).
<b>FEAR</b>	13) Saya merasa <i>takut</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 14) Saya merasa <i>panik</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 15) Saya merasa <i>terancam</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi.	Jurnal “ <i>Measuring Emotions in the Consumption Experience</i> ” oleh Marscha L.Richins (1997)
<b>SHAME</b>	16) Saya merasa <i>malu</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 17) Saya merasa <i>terhina</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi. 18) Saya merasa <i>dipermalukan</i> saat peristiwa yang tidak memuaskan itu terjadi.	Jurnal “ <i>Measuring Emotions in the Consumption Experience</i> ” oleh Marscha L.Richins (1997)



Konsep Emosi	Pernyataan (deskriptor emosi)	Sumber
<b>GUILT</b>	19) Saya merasa <i>diri saya patut juga dipersalahkan</i> saat peristiwa itu terjadi.	Jurnal “ <i>Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour</i> ” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005).
<b>REGRET</b>	20) Saya merasa <i>menyesal</i> telah memilih Bank Niaga. 21) Andaikan saya tidak memakai Bank Niaga, mungkin peristiwa ini tidak akan terjadi.	Jurnal “ <i>Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour</i> ” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005).

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Selain itu, mengacu kepada pemecahan pernyataan di atas, perlu diketahui bahwa pernyataan nomor 1) s/d 11) mewakili konstruk *External Emotions*, pernyataan nomor 12) s/d 15) mewakili konstruk *Situational Emotions*, dan pernyataan nomor 16) s/d 21) mewakili konstruk *Internal Emotions*. Semenjak titik ini, konsep-konsep emosi telah dikembangkan menjadi deskriptor-deskriptor yang lebih detail. Penulis akan melakukan analisis-analisis statistika pada Bab IV menggunakan deskriptor-deskriptor emosi ini.

#### d. Bagian Pengukuran Respon Tindakan

Pada bagian ini, terdapat 13 (tiga belas) pernyataan yang terkait dengan pengukuran respon tindakan. Berbeda dengan pengukuran emosi, seluruh pernyataan dan pengembangannya dalam bagian ini semua bersumber dari sumber yang sama yaitu berdasarkan jurnal “*Emotions And Response Actions In Consumer Complaint Behaviour*” oleh Nathan A. Vincent dan Cynthia M. Webster (2005).

**Tabel 3 - 3**  
**Pengukuran Respon Tindakan**

<b>Respon Tindakan</b>	<b>Pernyataan (deskriptor tindakan)</b>
<b><i>DIRECT RESPONS</i></b>	22) Saya akan melakukan komplain secara langsung kepada Kantor Pusat Bank Niaga. 23) Saya akan melakukan komplain secara langsung kepada Manajer yang bertanggung jawab pada hari itu. 24) Saya akan melakukan komplain secara langsung kepada karyawan Bank Niaga manapun yang saya temui saat itu.
<b><i>INDIRECT RESPONS</i></b>	25) Saya akan melakukan komplain secara tidak langsung kepada media massa. 26) Saya akan melakukan komplain secara tidak langsung kepada Lembaga Perlindungan Konsumen. 27) Saya akan melakukan komplain secara tidak langsung kepada Pihak Berwajib (Polisi).

<b>Respon Tindakan</b>	<b>Pernyataan (deskriptor tindakan)</b>
<b><i>WORD-OF-MOUTH</i></b>	28) Saya akan menyebarkan berita buruk tentang Bank Niaga kepada relasi-relasi saya.
<b><i>SWITCH</i></b>	29) Saya akan langsung berpindah pada layanan jasa Bank yang lain selain Bank Niaga.
<b><i>BOYCOTT</i></b>	30) Saya akan melakukan boikot dan tidak akan lagi memakai layanan jasa Bank Niaga untuk seterusnya.
<b><i>DENY</i></b>	31) Saya hanya akan menganggap angin lalu bahwa pernah terjadi peristiwa yang tidak memuaskan saat saya memakai layanan Bank Niaga. 32) Saya tidak akan menghiraukan bahwa pernah terjadi peristiwa yang tidak memuaskan saat saya memakai layanan Bank Niaga.
<b><i>SELF-BLAME</i></b>	33) Saya menganggap peristiwa yang terjadi adalah karena kesalahan saya sendiri. 34) Saya akan mengendalikan diri saya untuk tidak melakukan tindakan komplain.

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Selain itu, mengacu kepada pemecahan pernyataan di atas, perlu diketahui bahwa pernyataan nomor 22) s/d 30) mewakili konstruk *External Response Actions* dan pernyataan nomor 31) s/d 34) mewakili konstruk *Internal Response Actions*. Semenjak titik ini, konsep-konsep respon tindakan telah dirinci dan penulis akan melakukan analisis-analisis statistika pada Bab IV menggunakan deskriptor-deskriptor tindakan ini.

#### e. Bagian Profil Responden

Pada bagian ini, terdapat beberapa pertanyaan yang bersifat demografis yang perlu dijawab oleh responden guna diproses lebih lanjut untuk analisis deskriptif. Berikut adalah kutipan dari bagian profil responden:

##### ***“Profil Responden***

*Usia* : .....

*Jenis Kelamin* : *Laki-laki / Perempuan*

*Domisili* : *Jak-Utara/ Jak-Timur / Jak-Selatan / Jak-Barat / Jak-Pusat/ BoDeTaBek*

*Pekerjaan:*

- a. Siswa / Mahasiswa*
- b. Pegawai Negeri*
- c. Pegawai Swasta*

*Pengeluaran per bulan:*

- a. < Rp.500.000*
- b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000*
- c. Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000*
- d. > Rp.5.000.000”*

### **3.7 METODE PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS**

Setelah melakukan langkah mengumpulkan data primer dan *coding* maka seluruh data di *input* ke dalam komputer dengan menggunakan program *Statistical Package Software Solution (SPSS)* versi 11.5. Pengolahan data serta analisis statistika yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### **3.7.1 Descriptive Statistic Analysis**

*Descriptive Statistic Analysis* digunakan untuk mendeskripsikan data dan meringkas data yang diobservasi (Uyanto, 2006). Di dalam program SPSS, terdapat

berbagai macam pilihan analisis statistik deskriptif, namun yang penulis anggap relevan untuk dipakai menganalisis data skripsi ini adalah :

**a. Frequency Distribution**

Dalam *Frequency Distribution*, satu variabel dipertimbangkan setiap waktu. Tujuannya adalah untuk memperoleh hitungan mengenai jumlah respon yang terkait dengan berbagai nilai dari suatu variabel. Kemunculan relatif, frekuensi dari berbagai nilai variabel diekspresikan dalam bentuk persentase. Sebuah distribusi frekuensi untuk sebuah variabel membentuk sebuah tabel berisi hitungan frekuensi, persentase, dan persentase kumulatif untuk semua nilai yang terkait dengan variabel tersebut (Malhotra, 2004).

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data tentang profil demografi responden yang mencakup usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

**b. Mean dan Standard Deviation**

*Mean* atau nilai rata-rata digunakan untuk pengukuran tendensi sentral (Malhotra, 2004). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

**Keterangan :**

$X_i$  = nilai yang diobservasi dari variabel  $X$ ,  $n$  = ukuran sampel.

*Standard Deviation* adalah akar kuadrat dari *variance*. Pengukuran ini dilakukan untuk melihat perbedaan antara nilai *Mean* dan sebuah nilai tertentu, sehingga menghasilkan tingkat deviasi tertentu (Malhotra, 2004). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

Kedua jenis pengukuran ini digunakan untuk melakukan analisis perbedaan nilai *Mean* diantara lima konstruk utama yaitu *External Response Actions*, *Internal Response Actions*, *External Emotions*, *Situational Emotions* dan *Internal Emotions*. Dari analisis ini, dapat teridentifikasi gugus serta jenis emosi atau respon tindakan yang paling dominan terjadi saat terjadi kegagalan jasa bagi 100 (seratus) nasabah atau konsumen Bank Niaga di Jabodetabek.

### 3.7.2 *Reliability dan Validity Analysis*

Reliabilitas mengacu kepada sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat menghasilkan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran berulang kali. Dengan demikian dapat juga diartikan sejauh mana pengukuran terbebas dari *random error* ( $X_r$ ) (Malhotra, 2004). Reliabilitas diukur dengan menentukan proporsi dari variasi sistematis dari sebuah alat pengukuran, yaitu dengan menentukan asosiasi antara nilai yang diperoleh dari pengaturan yang berbeda dari sebuah alat pengukuran (Malhotra, 2004). Terdapat beberapa pendekatan untuk melakukan analisis reliabilitas, namun

lazimnya digunakan jenis metode *Internal Consistency* dengan mengukur *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) yang diukur dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{Sp^2} \right)$$

**Keterangan :**

$k$  = jumlah butir dalam skala pengukuran,  $S_i^2 = \text{variance}$  dari butir ke- $i$ ,  $Sp^2 = \text{variance}$  dari skor total.

Kriteria yang dipakai adalah bila nilai  $\alpha < 0.6$ , menunjukkan tingkat reliabilitas yang tidak memuaskan (Malhotra, 2004).

Validitas dari sebuah skala pengukuran didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan-perbedaan di dalam nilai dari skala yang diamati, mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara objek-objek pada karakteristik yang diukur, ketimbang *systematic* atau *random error*. *Discriminant validity* adalah sejauh mana sebuah pengukuran tidak berkorelasi dengan konstruk-konstruk lainnya, dimana ia seharusnya berbeda. *Discriminant validity* melibatkan pembuktian adanya korelasi rendah diantara konstruk-konstruk yang berbeda (Malhotra, 2004).

### **3.7.3 Factor Analysis**

*Factor Analysis* adalah nama umum yang menunjukkan sekumpulan prosedur yang digunakan untuk reduksi data dan merangkum data. Di dalam riset pemasaran, mungkin saja terdapat banyak sekali variabel, yang kebanyakan diantaranya saling

berkorelasi dan harus dikurangi hingga mencapai tingkat yang bisa diatur (Malhotra, 2004).

Dalam skripsi ini, penulis menggunakan *Factor Analysis* untuk melakukan reduksi terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat menjadi konstruk-konstruk yang diharapkan. *Factor Analysis* dilakukan sebanyak 5 (lima) kali, yaitu terhadap 5 (lima) konstruk utama penelitian (*External Emotions, Situational Emotions, Internal Emotions, External Response Actions, dan Internal Response Actions*).

Model dari *Factor Analysis* adalah :

$$X_i = A_{i_1}F_1 + A_{i_2}F_2 + A_{i_3}F_3 + \dots + A_{i_m}F_m + V_iU_i$$

**Keterangan :**

$X_i$  = variabel yang terstandardisasi ke-i

$A_{ij}$  = koefisien regresi berganda terstandardisasi untuk variabel i dalam faktor j.

F = *common factor*

$V_i$  = koefisien regresi terstandardisasi untuk variabel i dalam faktor unik i

$U_i$  = faktor unik dari variabel i

m = jumlah *common factor*.

Nilai dari F dirumuskan sebagai berikut :

$$F_i = W_{i_1}X_1 + W_{i_2}X_2 + W_{i_3}X_3 + \dots + W_{i_k}X_k$$

**Keterangan :**

$F_i$  = estimasi dari faktor ke - i

$W_i$  = koefisien skor faktor tertimbang



k= jumlah variabel.

*Summated Scale* dibentuk dengan mengkombinasikan beberapa variabel individu ke dalam sebuah pengukuran komposit. Di dalam pengertian yang sederhana, semua variabel yang memiliki nilai *factor loading* yang tinggi setelah dilakukan *Factor Analysis* ( $> 0.5$ ) dikombinasikan dan nilai total dari variabel digunakan sebagai variabel pengganti (Hair, 2006).

### 3.7.4 Paired-Samples T-Tests

*Paired-Samples T-Tests* digunakan untuk menganalisis perbedaan di dalam observasi terhadap sampel-sampel pasangan, yaitu bahwa dua penelitian terkait kepada responden yang sama (Malhotra, 2004). Bila  $D = \text{paired difference variabel}$ ,  $\mu D = \text{Mean difference}$ ,  $s_D = \text{standard deviasi}$ , maka rumus *Paired-Samples T-Tests* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} H_0 : \mu D &= 0 \\ H_1 : \mu D &\neq 0 \\ t_{n-1} &= \frac{\bar{D} - \mu D}{\frac{s_D}{\sqrt{n}}} \\ \bar{D} &= \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{n}, \text{ dan } s_D = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (D_i - \bar{D})^2}{n-1}} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, *Paired-Samples T-Tests* digunakan untuk menganalisis perbedaan antara *External – Internal Emotions*, *External – Situational Emotions*, *Situational – Internal Emotions*, *External Response Actions – Internal Response*

*Actions* dengan kata lain, untuk menguji gugus emosi dan gugus respon tindakan mana yang paling dominan terjadi saat mengalami kegagalan jasa.

### 3.7.5 Pearson Correlation Coefficient

*Pearson Correlation Coefficient* digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan asosiasi antara dua variabel metrik. Ia adalah sebuah indeks yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear, atau garis lurus antara dua variabel serta menunjukkan derajat sejauh mana variasi yang terjadi dalam satu variabel terkait dengan variasi dalam variabel lainnya (Malhotra, 2004). Dari sebuah sampel  $n$  observasi,  $X$  dan  $Y$ , *Product Moment Correlation (Pearson Correlation Coefficient)*,  $r$ , diukur sebagai berikut :

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}, -1 \leq r \leq 1$$

*Pearson Correlation Coefficient* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan diantara 5 (lima) konstruk utama penelitian (*External Emotions, Situational Emotions, Internal Emotions, External Response Actions* dan *Internal Response Actions*).

### 3.7.6 Multiple Regression

*Multiple Regression* adalah sebuah teknik statistik yang secara simultan mengembangkan sebuah hubungan matematis antara dua atau lebih variabel

independen dan sebuah variabel dependen (Malhotra, 2004). Bentuk umum dari model *Multiple Regression* adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + e$$

yang diestimasi berdasarkan persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

dengan  $a = \text{intercept}$  ,  $b = \text{partial regression coefficient}$ .

Analisis *Multiple Regression* dilakukan untuk mengidentifikasi emosi spesifik apa yang memiliki hubungan kepada respon tindakan eksternal dan internal.

