

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam sebuah bisnis jasa yang berorientasi *marketing*, 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.

Oleh karena itu, persoalan kualitas jasa (*service quality*) serta loyalitas konsumen (*customer loyalty*) menjadi isu utama bagi bisnis jasa belakangan ini. Menurut Christopher Lovelock (2004), dengan adanya loyalitas yang merupakan turunan dari kualitas jasa yang bagus, maka konsumen akan terus memilih sebuah perusahaan untuk jangka panjang, membeli dan menggunakan barang dan jasa yang disediakan perusahaan tersebut dengan basis preferensi dan repetisi, serta merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman atau relasi mereka. Tetapi, loyalitas ini hanya akan terus terjadi selama konsumen merasakan bahwa dia menerima *value* yang lebih baik ketimbang memperolehnya dari penyedia jasa yang lain. Bila perusahaan yang bersangkutan melakukan sesuatu yang mengecewakan konsumen serta pesaingnya mulai memberikan *value* yang lebih baik, dalam diri konsumen akan terjadi defeksi (keluar dari “radar” sebuah perusahaan dan mentransfer loyalitas mereka kepada perusahaan lain).

Hukum yang berlaku dalam kualitas jasa adalah : “*Do it right the first time*”. Tetapi, pada kenyataannya, kegagalan jasa (*service failure*) terus terjadi, kadangkala untuk alasan-

alasan yang berada di luar kendali perusahaan tersebut. Banyak sekali "*moments of truth*" di dalam *service encounter* yang sangat rapuh terhadap cacat-cacat seperti ini (Lovelock, 2004). Para manajer harus teliti bahwa akibat dari kegagalan jasa ini bisa bergerak jauh dari sekedar kehilangan potensi pendapatan di masa depan. Konsumen yang "disakiti" dapat bertindak jauh lebih kejam antara lain dengan menyebarkan berita buruk tentang perusahaan yang bersangkutan kepada relasinya, pindah menggunakan jasa yang lain, melakukan boikot atas jasa itu, mempermalukan perusahaan lewat publikasi ke media massa dengan atau tanpa dukungan dari suatu lembaga perlindungan konsumen yang ada di negara itu, atau bahkan melaporkan kepada aparat hukum.

Namun, sayangnya, perusahaan kurang mendapatkan pemahaman tentang proses apa yang terjadi dalam setiap individu konsumen untuk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu jasa. Saat terjadi kegagalan jasa, muncul berbagai macam emosi di dalam diri konsumen sebagai akibat dari benturan dengan kegagalan jasa tersebut. Permasalahannya adalah, perusahaan 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 negatif yang dirasakan konsumen dengan respon tindakannya di dalam perilaku komplain konsumen. Selama ini, perusahaan hanya menyimpulkan bahwa saat terjadi kegagalan jasa, konsumen akan cenderung bersikap mengeluh atau tidak mengeluh tanpa adanya pemahaman mengenai proses dibalikinya, dan perusahaan hanya mampu mengatasi suatu kegagalan jasa apabila konsumen itu mengeluh kepada perusahaan tersebut atau pihak lainnya, dengan begitu perusahaan dapat mengambil suatu tindakan korektif untuk merespon keluhan konsumen tersebut. Pada akhirnya, proses kendali mutu jasa terkait dengan terjadinya suatu kegagalan jasa cenderung terlalu mengandalkan sikap proaktif dari konsumen yang ditunjukkan dengan langkah nyata yaitu melakukan komplain. 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).

Seiring semakin majunya riset di bidang pemasaran, khususnya tentang kegagalan jasa dan perilaku komplain konsumen, ditemukan adanya peranan emosi di dalam perilaku komplain konsumen (Hunt, 1977). Emosi dianggap sebagai salah satu faktor yang sangat penting yang dapat menjelaskan berbagai tipe perilaku respon konsumen yang kecewa terhadap suatu jasa.

Pemahaman yang lebih mendalam tentang peranan emosi di dalam perilaku komplain konsumen akan membawa manfaat yang sangat besar untuk perusahaan mengurangi kemungkinan munculnya kegagalan jasa di masa depan, mengetahui lebih dalam tentang perasaan konsumennya tentang kegagalan jasa tersebut yang membawa kepada perilaku yang bermacam-macam, sehingga dapat dirancang suatu proses kendali mutu jasa yang lebih baik lagi demi tercapainya kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan yang bagus di masa mendatang.

1.2 PERMASALAHAN PENELITIAN

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dilihat bahwa permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana berbagai emosi negatif yang dirasakan konsumen saat terjadi kegagalan jasa, memiliki mekanisme-mekanisme tertentu, hubungan, serta mempengaruhi respon tindakan di dalam perilaku komplainnya. Emosi-emosi negatif di dalam penelitian ini lebih lanjut dikelompokkan ke dalam gugus dan tipe konsep emosi negatif (mencakup gugus *External Emotions* yaitu: *Anger, Disgust, Contempt, Disappointment*, lalu gugus *Situational Emotions* yaitu : *Sadness, Fear*, serta gugus *Internal Emotions* yaitu : *Shame, Guilt, Regret*) yang akan diteliti apakah memiliki mekanisme-mekanisme tertentu, hubungan, serta mempengaruhi tindakan respon dari konsumen yang mencakup gugus *External Response Actions* yaitu : *Direct, Indirect, Word of mouth, Switch* dan *Boycott* serta gugus *Internal Response Actions* yaitu : *Deny* dan *Self-Blame*.

Secara lebih spesifik, penelitian ini meneliti :

1. Diantara gugus emosi *External, Situational* serta *Internal Emotions*, gugus emosi mana yang lebih dominan saat responden melaporkan bahwa ia mengalami emosi saat terjadi kegagalan jasa ?
2. Diantara berbagai emosi yang ada dalam setiap gugus emosi di atas, emosi mana yang paling dominan untuk setiap gugus emosi ?
3. Diantara dua gugus respon tindakan (*External Response Actions* dan *Internal Response Actions*), mana gugus respon tindakan yang lebih dominan saat responden melaporkan bahwa ia mengambil tindakan menyusul terjadinya *dissatisfying service encounter* ?
4. Diantara berbagai tindakan yang ada dalam setiap gugus respon tindakan di atas, jenis tindakan apa yang paling dominan?

5. Apakah ada hubungan antara berbagai gugus emosi dengan berbagai gugus respon tindakan ?
6. Emosi spesifik mana yang mempunyai hubungan signifikan dengan gugus *External* dan *Internal Response Actions* ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa dan mengetahui mekanisme, hubungan, serta pengaruh antara berbagai gugus dan tipe konsep emosi yang telah disebutkan di atas dengan gugus dan tipe respon tindakan dari konsumen di dalam perilaku komplain konsumen atas kegagalan jasa dari objek studi yang akan diteliti, yaitu PT Bank Niaga, Tbk (untuk selanjutnya disebut “Bank Niaga”).

Secara lebih spesifik, penelitian ditujukan untuk menjawab 6 (enam) permasalahan penelitian di atas melalui analisis yang dilakukan dengan metode statistika yang sesuai dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dari penelitian ini, yaitu para pengguna jasa Bank Niaga di wilayah Jabodetabek. Dengan demikian, tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui gugus emosi yang lebih dominan diantara *External*, *Situational* dan *Internal Emotions* saat responden melaporkan bahwa ia mengalami emosi saat terjadi kegagalan jasa di Bank Niaga.
2. Mengetahui emosi yang paling dominan dirasakan untuk setiap gugus emosi.
3. Mengetahui, diantara gugus *External Response Actions* dan *Internal Response Actions*, gugus respon tindakan yang lebih dominan dilakukan saat responden melaporkan bahwa ia mengambil tindakan menyusul terjadinya *dissatisfying service encounter* di Bank Niaga.
4. Mengetahui, diantara berbagai kemungkinan tindakan yang ada dalam setiap gugus respon tindakan di atas, jenis tindakan yang paling dominan dilakukan.

5. Mengetahui hubungan antara berbagai gugus emosi dengan berbagai gugus respon tindakan.
6. Mengetahui emosi spesifik yang mempunyai hubungan signifikan dengan *External* dan *Internal Response Actions* .

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan hal-hal tersebut di dalam tujuan penelitian, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, selain sebagai salah satu persyaratan yang harus ditempuh untuk lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (untuk selanjutnya disebut "FE UI"), dengan pemahaman dari permasalahan serta tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, penulis akan mengetahui dan memahami lebih rinci dan mendalam tentang emosi-emosi apa saja yang muncul saat terjadinya suatu kegagalan jasa serta implikasi respon tindakan yang seperti apa yang mungkin muncul sebagai akibat dari berbagai emosi yang timbul itu. Penulis juga dapat memeriksa mekanisme serta hubungan yang terjadi antara konstruk-konstruk emosi dengan konstruk-konstruk tindakan konsumen itu. Ini akan membuat penulis semakin memahami lebih jauh tentang seluk beluk pemasaran jasa pada umumnya dan perilaku komplain konsumen pada khususnya.
2. Bagi objek studi yang bersangkutan, yaitu Bank Niaga, penelitian ini akan memberikan informasi yang sangat berharga bagi pihak manajemen tentang 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. Hasil dari penelitian ini akan menawarkan kepada pihak manajemen

sebuah pemahaman yang lebih akurat tentang konsekuensi-konsekuensi yang mungkin timbul sebagai hasil dari cacatnya proses pertukaran antara perusahaan dengan konsumen-konsumennya, sehingga memungkinkan manajemen Bank Niaga untuk mengembangkan rencana tindakan yang lebih baik lagi untuk mencegah atau mengurangi munculnya emosi dan perilaku konsumen-konsumen yang negatif di masa mendatang.

3. Bagi pihak ketiga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku komplain konsumen. Berdasarkan pengamatan penulis dari penelusuran terhadap koleksi karya tulis ilmiah di FE UI baik pada tingkat skripsi sarjana, *thesis master*, maupun disertasi doktoral, penulis menemukan bahwa topik riset mengenai perilaku komplain konsumen, khususnya yang berkaitan dengan aspek emosi sangat sedikit dilakukan. Semoga dengan adanya skripsi ini, penulis dapat memberikan kontribusi untuk mengisi kekosongan tersebut sehingga akan semakin memperkaya khasanah ilmu pengetahuan maupun riset di lingkungan FE UI.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

1.5.1 Unit Analisis

Unit analisis dari skripsi ini adalah tiga konstruk emosi negatif yang mencakup *External Emotions (Anger, Disgust, Contempt, Disappointment)*, *Situational Emotions (Sadness, Fear)*, *Internal Emotions (Shame, Guilt, Regret)* serta dua konstruk respon tindakan yang mencakup *External Response Actions (Direct, Indirect, Word-of-mouth, Switch, Boycott)* dan *Internal Response Actions (Deny, Self-Blame)*.

1.5.2 Responden

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

1.5.3 Lokasi Penelitian

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

1.5.4 Periode Penelitian

Periode penelitian dalam menyusun skripsi adalah 3 (tiga) bulan yaitu dimulai pada bulan Oktober 2007 hingga bulan Desember 2007 dan proses penyusunan skripsi dilakukan mulai Januari 2008.

Tabel 1 – 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

1.5.5 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*).

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi atas 5 (lima) Bab, yaitu :

1. Bab I : Pendahuluan

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

2. 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 quality* dan

service failure serta perilaku komplain konsumen. Bab ini juga memuat tentang gambaran umum mengenai objek studi penelitian yaitu Bank Niaga.

3. 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.

4. Bab IV : Pengolahan Data

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

5. Bab V : Penutup

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