

PENGARUH PELAYANAN YANG GAGAL TERHADAP RESPON PERILAKU KONSUMEN

Intan Apurotul Pujiah
Indah Fatmawati

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
intan.apurotul.2013@fe.umy.ac.id
indahfatmawati@umy.ac.id

Abstract

The study aims to analyze the influence of service failure, disappointment, regret, dissatisfaction, and behavior response. The sample in this research is x airline customers. The samples are 137 respondents chosen by using purposive sampling and collected by questionnaires. Analytical technique used is SEM (Structural Equation Modeling). The results of this study indicate that the service failure has an effect on disappointment and regret. Disappointment has an effect on dissatisfaction. Regret has an effect on the dissatisfaction and behavioral response. Disappointment and dissatisfaction has no effect on behavior response.

Keywords: *service failure; disappointment; regret; dissatisfaction; and behavior response.*

PENDAHULUAN

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan jasa adalah masalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar tetap bertahan (Li, 2013). Setiap perusahaan harus menyadari bahwa keberadaan konsumen yang loyal merupakan pendukung bagi kesuksesan perusahaan tersebut (Jiang, Jun, & Yang, 2016). Sebaliknya, ketika terjadi suatu pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen menyebabkan dampak negatif bagi perusahaan tersebut (Chou, Hsu, & Goo, 2009). Dampak negatif tersebut dapat menyebabkan konsumen kecewa dan menyesal, sehingga konsumen meninggalkan perusahaan dan beralih ke pesaing, selain itu konsumen dapat menceritakan keburukan layanan yang diterimanya pada orang lain (McQuilken, 2009). Dampak ini dapat membuat citra buruk dan akan melekat dalam *image* perusahaan jasa tersebut.

Perusahaan jasa sepiawai apapun masih bisa saja memberikan pelayanan yang gagal terhadap konsumennya (Seawright *et al.*, 2008). Pelayanan yang dianggap gagal adalah ketika jasa tersebut tidak tersedia saat sudah dijanjikan, jasa yang terlambat dikirim, hasil yang buruk setelah menggunakan jasa tersebut, fasilitas yang kurang memuaskan atau kurangnya perhatian karyawan terhadap konsumennya (Funches, 2011). Apabila hal tersebut terjadi,

maka akan berpengaruh pada kondisi emosi konsumen, seperti emosi kecewa dan emosi menyesal pada jasa tersebut (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Roos & Friman, 2008).

Kekecewaan adalah salah satu emosi yang paling sering dialami ketika gagal dalam melakukan atau mendapatkan suatu hal yang diinginkan (Roos & Friman, 2008). Penyesalan juga merupakan emosi yang sering dialami dalam kehidupan sehari-hari (Bui, Krishen, & Bates, 2011). Kekecewaan dan penyesalan berpengaruh dalam pengambilan keputusan, konsekuensi dari kedua emosi ini berpotensi pada beralihnya konsumen ke perusahaan lainnya (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Cho & Song, 2012).

Roos & Friman (2008) mengemukakan bahwa kekecewaan berasal dari harapan. Kekecewaan muncul dari membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang lebih baik yang mungkin dihasilkan dari pilihan yang sama. Sedangkan, penyesalan berasal dari keputusan yang buruk. Penyesalan muncul dari membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang lebih baik yang mungkin terjadi jika ada pilihan lain (Bui, Krishen, & Bates, 2011). Namun, kekecewaan memiliki dampak yang lebih positif di kemudian hari dibandingkan ketika seseorang yang telah mengalami penyesalan (Marcatto & Ferrante, 2008). Kekecewaan dapat mengarahkan seseorang untuk lebih memperhatikan, mengamati lebih dekat, atau mencoba untuk lebih mengerti (Marcatto & Ferrante, 2008). Seseorang yang mengalami penyesalan cenderung akan menghindari agar tidak mengalami kejadian yang sama seperti pengalaman sebelumnya (Huang & Zeelenberg, 2012).

Respon perilaku adalah tanggapan konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang gagal (Raeva, Dijk, & Zeelenberg, 2011). Tiga respon perilaku yang dominan terhadap ketidakpuasan suatu layanan jasa yaitu: *switching* atau beralih ke layanan jasa lain, mengeluh, dan komunikasi dari mulut ke mulut (Keaveney, 1995; Cho & Song, 2012; Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009). *Switching* mengacu pada meninggalkan hubungan dengan penyedia layanan dan memulai hubungan dengan penyedia layanan lain atau menahan diri dari layanan tersebut sama sekali (Keaveney, 1995). Sedangkan mengeluh menurut (Blodgett & Li, 2007; Chelminski & Coulter, 2011) mungkin terjadi karena perusahaan memberikan layanan pada tingkat yang lebih rendah dari apa yang bisa diharapkan secara realistis. Pelanggan bisa mengeluh langsung ke perusahaan jasa, pihak kedua di transaksi, atau pihak ketiga seperti serikat konsumen atau sebuah badan pemerintah (Blodgett & Li, 2007).

Selain beralih kepada layanan jasa yang lain dan mengeluh, maka respon ketiga adalah melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang mencakup interaksi dengan anggota jaringan sosial dan profesional seseorang, tentang penyampaian layanan yang gagal, biasanya berbicara dengan anggota keluarga, teman, saudara, sesama pelanggan, dan sejenisnya (Kuo, Zhang, & Cranage, 2015; Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009). Ini mengacu pada semua komunikasi tentang evaluasi barang dan jasa daripada keluhan formal kepada organisasi atau personilnya (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009).

Switching dan *complain* bisa diamati oleh perusahaan, tetapi komunikasi dari mulut ke mulut umumnya tetap tidak teramati baik kepuasan dan ketidakpuasan menghasilkan sebuah peningkatan kata dari mulut ke mulut (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009; Pruden & Vavra, 2015). Ketika pelanggan puas biasanya terlibat dalam kata positif dari mulut ke mulut, berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain. Begitupula sebaliknya ketika mereka tidak puas dengan pelayanan yang ada, maka mereka akan berbagi pengalaman negatif

kepada orang lain, mereka mungkin melakukannya untuk mendapatkan simpati dari orang lain atau untuk memperingatkan mereka tentang penyedia layanan tertentu (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009; Pruden & Vavra, 2015).

Industri jasa di Indonesia sendiri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat setiap tahunnya. Salah satunya adalah perkembangan jasa penerbangan yang dari tahun ke tahun semakin menjadi alternatif utama transportasi masyarakat luas. Jasa penerbangan adalah salah satu alat transportasi yang banyak diminati oleh konsumen karena efisiensi waktu yang lebih cepat dari pada transportasi di darat maupun laut. Dengan penumpang sejumlah 19 juta lebih pada tahun 2003, kini besaran jumlah penumpang melonjak menjadi sejumlah 72 juta lebih pada tahun 2015. Artinya terdapat lonjakan jumlah penumpang yang signifikan pada rentang waktu tersebut, yaitu sekitar 27% dari tahun 2003 (<https://www.bps.go.id>).

Peminat yang banyak terhadap transportasi udara mengakibatkan beberapa penyedia jasa penerbangan kurang memperhatikan pelayanan terhadap konsumennya. Beberapa jasa penerbangan banyak mengalami masalah yang mengakibatkan ketidakpuasan seorang konsumen atas jasa yang digunakannya tersebut. Salah satu contohnya adalah keterlambatan penerbangan, sehingga konsumen harus menunggu pesawat yang menunda jadwal penerbangannya (*delay*), tanpa ada kejelasan dari petugas bandara kepada konsumennya. Banyak konsumen yang terlantar di bandara, sehingga mobilitas penumpang terhambat.

Maskapai penerbangan Lion Air merupakan salah satu jasa penerbangan di Indonesia yang mulai diperhitungkan atau banyak diminati, dibuktikan dengan besaran penguasaan jumlah frekuensi penerbangannya sebesar 24% dari total 15 maskapai penerbangan di Indonesia (<http://dephub.go.id>). Namun, saat jasa penerbangan tersebut mulai diperhitungkan atau mulai diakui oleh masyarakat, pihak maskapai cenderung tidak berusaha untuk melakukan peningkatan pelayanan. Dibuktikan dengan terjadinya beberapa masalah seperti, sering terjadi keterlambatan (*delay*) dalam penerbangan, dan karena itu banyak pihak yang merasa dirugikan. Pihak maskapai penerbangan sendiri sering mendapatkan masalah internal maupun eksternal. Hal ini membuat citra baik maskapai penerbangan menjadi sedikit tersandung dengan munculnya kabar-kabar negatif tentang profesionalisme dari kru maskapai penerbangan (Zuhra, 2016).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Zeelenberg & Pieters (2004). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeelenberg & Pieters (2004) adalah di dalam jurnal tersebut tidak membahas secara lengkap mengenai respon perilaku, sedangkan penelitian ini membahas lebih lengkap tentang respon perilaku.

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh pelayanan yang gagal pada timbulnya emosi kecewa dan emosi menyesal, lalu pengaruh emosi kekecewaan dan emosi penyesalan terhadap ketidakpuasan konsumen, begitu juga pengaruh emosi kekecewaan dan emosi penyesalan terhadap respon perilaku konsumen, dan akhirnya pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap respon perilaku.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan yang Gagal

Pelayanan yang gagal adalah ketika seseorang mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan (Chou, Hsu, & Goo, 2009). Pelayanan yang gagal dapat menjadi sumber emosi negatif, emosi ini dapat terjadi ketika jasa pelayanan tidak sesuai harapan yang dipikirkan sebelumnya (Roos & Friman, 2008). Bahkan ketika harapan terpenuhi, konsumen dapat memiliki pengalaman negatif yang dipengaruhi oleh orang lain. Ini bisa menjadi kasus ketika konsumen menyadari bahwa jasa yang diperoleh akan lebih baik ketika mereka memilih penyedia layanan lainnya (Bui, Krishen, & Bates, 2011).

Emosi positif dan negatif yang dialami dalam situasi tersebut akan memengaruhi tingkat keseluruhan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanan tersebut (Ellyawati, Purwanto, & Dharmmesta, 2012). Kemungkinan besar sebagian emosi ini juga menentukan perilaku berikutnya dalam kaitannya dengan pelayanan dan penyedia layanan. Contohnya seperti memungkinkannya konsumen untuk mengeluh, sejauh mana konsumen akan beralih, pembelian kembali, dan sejauh mana komunikasi dari mulut ke mulut terlibat didalamnya (Lu, Lu, & Wang, 2012). Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang gagal akan menimbulkan emosi kecewa dan emosi menyesal. Terjadinya emosi kecewa dan menyesal akan menimbulkan konsekuensi yang berbeda-beda (Ellyawati, Purwanto, & Dharmmesta, 2012); Lu, Lu, & Wang, 2012).

Kekecewaan

Emosi kecewa adalah emosi negatif yang dirasakan seseorang ketika menginginkan sesuatu namun tidak mendapatkannya (Roos & Friman, 2008). Kekecewaan dirasakan dalam situasi konsumen yang merasa tidak puas dan tidak ada pertanggungjawaban atas pengalaman buruknya tersebut. Ketika salah satu penyedia layanan tidak bertanggung jawab atas pelayanannya yang gagal, maka menjadi masuk akal bagi konsumen untuk mengajukan suatu keluhan (Bui, Krishen, & Bates, 2011). Selain emosi kecewa, pelayanan yang gagal dapat pula menimbulkan emosi menyesal akibat kegagalan pelayanan perusahaan jasa (Huang & Zeelenberg, 2012).

Penyesalan

Penyesalan adalah emosi negatif yang dialami seseorang ketika menyadari atau membayangkan bahwa situasi yang dihadapi akan menjadi lebih baik jika mengambil tindakan yang berbeda (Huang & Zeelenberg, 2012). Penyesalan secara langsung berkaitan dengan respon perilaku (Chebab, 2010). Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa pengalaman penyesalan menyiratkan bahwa sebenarnya masih ada alternatif yang lebih baik. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa konsumen untuk melakukan respon perilaku (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Buchanan *et al.*, 2016). Penyesalan tidak berhubungan dengan mengeluh. Ketika konsumen yang menyesal merasa bertanggung jawab untuk pengalaman buruknya, mereka tidak mungkin untuk mengeluh. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Harris, Fisk, & Sysalova, 2016) efek negatif yang signifikan dari penyesalan dikomunikasikan dari mulut ke mulut, disini menemukan hubungan positif yang signifikan. Kedua emosi tersebut dirasakan ketika

konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal. Emosi kecewa dan emosi menyesal sendiri akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen (Osarenkhoe & Komunda, 2013).

Ketidakpuasan

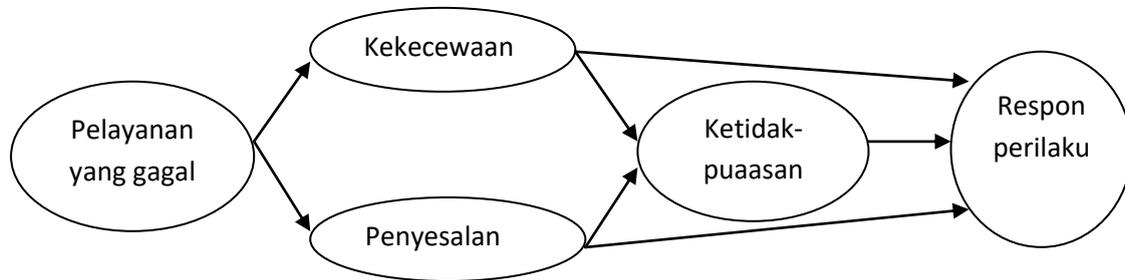
Ketidakpuasan adalah ketika sesuatu yang menjadi harapan seseorang dalam realitanya tidak berjalan lancar atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan (Cho & Song, 2012). Sebagaimana yang disampaikan oleh (Sun, 2011) ketidakpuasan seorang konsumen tidak hanya diekspresikan dengan kekecewaan tetapi juga berupa penyesalan. Seperti apa yang dikatakan diatas, konsumen mengalami ketidakpuasan karena menyadari bahwa mereka sebenarnya bisa memperoleh pelayanan yang lebih baik, sehingga mereka memilih untuk melakukan respon tertentu terhadap penyedia layanan yang telah memberikan ketidakpuasan bagi mereka (Kabadayi, 2016; Sun, 2011). Ketidakpuasan sendiri menimbulkan suatu respon perilaku. Konsumen yang telah merasa kecewa dan menyesal atas layanan yang diterimanya akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Roos & Friman, 2008). Emosi tersebut akan berpengaruh pada tanggapan konsumen untuk melakukan respon perilaku. Sehingga menurut (Blodgett & Li, 2007; Cho & Song, 2012; Kabadayi, 2016) konsumen akan cenderung untuk beralih, mengeluh, berbicara tentang ketidakpuasan mereka kepada orang lain atau bahkan inersia (tidak melakukan apa-apa ketika mendapatkan pelayanan gagal).

Respon Perilaku

Respon perilaku adalah tanggapan seorang konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas, maka akan memberikan respon perilaku dengan beralih, mengeluh, komunikasi mulut ke mulut dan inersia (Zeithaml, 2016). Beralih mengacu pada pemutusan hubungan dengan penyedia layanan yang gagal, sehingga konsumen beralih atau berhubungan dengan penyedia layanan lain (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009). Sedangkan mengeluh adalah tanggapan perilaku konsumen ketika merasa kecewa dan tidak puas terhadap layanan yang diterimanya kepada perusahaan atau pihak ketiga, seperti konsumen atau ke manajer perusahaan tersebut (Chelminski & Coulter, 2011). Bahkan akan menyebabkan konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota keluarga, teman, konsumen, dan tenaga penjual (Pruden & Vavra, 2015). Perilaku terakhir adalah inersia yaitu tidak merespon atau tidak bereaksi sama sekali, mereka mengalami kurangnya tindakan perilaku dalam menanggapi kegagalan (Chebab, 2010; Li, 2015).

Ketika konsumen mengalami pelayanan yang gagal pada suatu penyedia layanan maka akan terjadi emosi seperti kekecewaan dan penyesalan (Roos & Friman, 2008; Bui, Krishen, & Bates, 2011). Setelah merasakan emosi tersebut konsumen akan merasa tidak puas atas layanan tersebut dan menyebabkan terjadinya respon perilaku konsumen (Roos & Friman, 2008; Bui, Krishen, & Bates, 2011). Ada tiga fokus pada respon perilaku yang mendominasi konsumen yaitu beralih, mengeluh, komunikasi dari mulut ke mulut dan satu variabel yang ditambahkan dalam penelitian ini, yaitu inersia (Chebab, 2010). Respon inersia adalah respon berupa tindakan yang tidak melakukan apapun ketika konsumen mendapatkan pelayanan

yang gagal (Chebab, 2010; Li, 2015; Zeelenberg & Pieters, 2004). Respon ini ditambahkan karena sering sekali konsumen tidak bereaksi sama sekali ketika hal yang buruk terjadi.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Kekecewaan merupakan salah satu emosi yang paling sering dialami ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal. Konsumen memiliki peluang yang besar untuk kecewa, kemudian beralih ke penyedia pelayanan yang lebih baik (Roos & Friman, 2008). Kekecewaan dirasakan ketika konsumen mendapat pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Disamping itu, kekecewaan juga dapat muncul ketika konsumen menganggap baik pilihannya, namun hasil pelayanan penyedia jasa tidak sesuai dengan ekspektasi akibat peristiwa eksternal (Lu, Lu, & Wang, 2012). Oleh karena itu, emosi kecewa diakibatkan oleh kurangnya ketelitian konsumen dalam mempertimbangkan apa yang menjadi pilihannya serta akibat peristiwa eksternal yang memberikan perasaan bahwa konsumen tidak selalu mampu mengendalikan nasib mereka sendiri (Marcatto & Ferrante, 2008; Stavroulia, Makri-Botsari, Psycharis, & Kekkeris, 2016).

Marcatto & Ferrante (2008) menjelaskan bahwa kekecewaan berhubungan dengan norma sosial atau moral. Emosi ini berkaitan dengan nilai hedonis dari hasil keputusan atau kejadian. Sehingga wajar apabila kekecewaan dapat memengaruhi pengambilan keputusan individu. Kekecewaan merupakan emosi dengan rasa bersalah dan malu yang kemudian akan berdampak pada kehancuran mental (Huang & Zeelenberg, 2012).

(Cho & Song, 2012; Lu, Lu, & Wang, 2012) menggunakan nilai harapan sebagai faktor yang dapat memengaruhi psikologis seseorang. Jika harapan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka seseorang akan kecewa. Kekecewaan tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap adanya kemungkinan seseorang untuk beralih pada merek pesaing yang diharapkan mampu mendapat pelayanan yang lebih baik dari pengalaman sebelumnya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: Pelayanan yang gagal berpengaruh positif terhadap kekecewaan.

Konsumen mengalami penyesalan karena menyadari bahwa mereka akan memperoleh pelayanan yang lebih baik jika mereka memilih penyedia layanan lainnya (Bui,

Krishen, & Bates, 2011; Chebab, 2010). Penyesalan adalah emosi yang sering dirasakan oleh konsumen ketika terjadi pelayanan yang gagal (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Chebab, 2010). Penelitian (Cho & Song, 2012) menjelaskan hubungan pelayanan yang gagal berpengaruh terhadap emosi menyesal, karena penyesalan termasuk emosi yang akan ditunjukkan oleh konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang gagal. Sedangkan penelitian Zeelenberg & Pieters (2004), menemukan bahwa pelayanan yang gagal akan menyebabkan konsumen kecewa atau menyesal atas pelayanan yang diterimanya. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:
H2: Pelayanan yang gagal berpengaruh positif terhadap penyesalan.

Emosi kecewa yang dirasakan konsumen akan berpengaruh pada ketidakpuasan konsumen. Adanya kekecewaan yang mulai meningkat merupakan indikasi adanya ketidakpuasan atas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Zeelenberg & Pieter, 2004). Sehingga ketika konsumen mulai kecewa maka secara langsung mereka tidak puas, maupun sebaliknya ketika konsumen tidak puas pasti mereka telah merasakan yang namanya kecewa ataupun menyesal atas pelayanan yang gagal tersebut (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Chebab, 2010). (Chebab, 2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa emosi kekecewaan memiliki efek langsung pada perilaku konsumen yang tidak puas. Hubungan kekecewaan dengan ketidakpuasan sangat signifikan, karena konsumen lebih cenderung untuk berbicara tentang pelayanan yang gagal jika mereka mengalami kurangnya pelayanan yang baik. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H3: Kekecewaan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan.

Ketidakpuasan konsumen juga terjadi karena adanya emosi penyesalan yang dirasakan konsumen (Bui, Krishen, & Bates, 2011). Penyesalan merupakan salah satu emosi ketidakpuasan yang dapat diekspresikan oleh konsumen dalam pelayanan yang gagal. Ini sangat jelas, karena ketidakpuasan akan berakibat pada emosi konsumen yang berbeda-beda, dan penyesalan adalah salah satunya (Koenig-Lewis & Palmer, 2014; Martin *et al.*, 2008). Zeelenberg & Pieters (2004) menguraikan bahwa penyesalan adalah emosi penentu yang signifikan atas kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsekuensi yang akan dirasakan oleh penyedia layanan ketika melakukan pelayanan gagal akan berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang menyesal atas penyedia tersebut memungkinkan untuk beralih kepenyedia jasa lainnya, sehingga ketika konsumen beralih atau memutuskan hubungan dengan penyedia layanan tersebut, artinya konsumen telah merasakan ketidakpuasan pada penyedia layanan tersebut (Keaveney, 1995; Cho & Song, 2012). Berdasarkan teori dan hasil penelitian, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H4: Penyesalan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan.

Kekecewaan akan memiliki efek langsung yang signifikan baik pada mengeluh dan pada komunikasi dari mulut ke mulut (Chelminski & Coulter, 2011; Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009). Konsumen yang tidak mendapatkan apa yang diharapkan pada suatu layanan akan

cenderung untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka dengan mengeluh ataupun berkomunikasi dari mulut ke mulut kepada teman, keluarga, anggota jejaring social (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009). Kekecewaan konsumen akan ditunjukkan dengan melakukan respon perilaku kepada penyedia layanan tersebut. Ketika salah satu penyedia layanan tidak bertanggungjawab atas kegagalan layanannya, masuk akal ketika konsumen mengajukan keluhan kepada penyedia layanannya (Blodgett & Li, 2007). Pada penelitian (Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009) menunjukkan bahwa kekecewaan lebih terkait dengan komunikasi dari mulut ke mulut dan keluhan. Konsumen yang merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan maka akan lebih memilih untuk beralih ke penyedia layanan lain (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Cho & Song, 2012). Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H5: Kekecewaan berpengaruh positif terhadap respon perilaku konsumen.

Penyesalan berdampak langsung pada tiga respon perilaku yang berbeda. Dalam penelitian (Cho & Song, 2012) menduga bahwa penyesalan akan memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap perpindahan konsumen ke penyedia layanan yang lainnya. Konsumen yang mengalami penyesalan merasa bahwa mereka membuat keputusan yang salah, seperti "menjerumuskan diri mereka sendiri ke penyedia layanan yang buruk" dan konsumen akan mengalami kecenderungan untuk memperbaiki kesalahan yang pernah mereka lakukan (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Chebab, 2010). Kecenderungan tindakan ini bertujuan untuk memengaruhi emosi mereka untuk beralih kepenyedia layanan lain ketika peluang itu muncul dan (Cho & Song, 2012) telah melihat hubungan antara penyesalan dan beralih. Peluang untuk beralih ke penyedia layanan sering terkendala karena beberapa alasan, seperti biaya beralih yang mungkin cukup tinggi. Misalnya, ketika konsumen melakukan kontrak jangka panjang dengan penyedia layanan. Dengan demikian, konsumen yang menyesalkan pilihannya tersebut mungkin tidak beralih secara langsung (Dagger & David, 2012). (Cho & Song, 2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penyesalan menimbulkan respon perilaku. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa penyesalan menyiratkan bahwa masih ada alternatif yang lebih baik, oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa konsumen beralih ke alternatif penyedia jasa lain ketika mereka membutuhkan layanan yang baik (Joshua Buchanan et al., 2016; Lee, Romaniuk, & Behavior, 2009). Begitu juga penyesalan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menyampaikan keluhan (Casado, Nicolau, & Mas, 2011). Untuk hasil komunikasi dari mulut ke mulut sendiri dengan emosi menyesal masih kurang konsisten, dalam penelitian Zeelenberg & Pieters (2004) ditemukan sedikit hubungan antara penyesalan dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif. Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya, maka dikembangkanlah hipotesis sebagai berikut:

H6: Penyesalan berpengaruh positif terhadap respon perilaku.

Ketidakpuasan pada pelayanan yang gagal pada umumnya memengaruhi konsumen untuk melakukan respon perilaku (Lu, Lu, & Wang, 2012). Konsumen yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhan (Kabadayi, 2016). Selain itu mereka yang tidak puas juga sangat mungkin untuk beralih ke perusahaan lain (Cho & Song, 2012). Keaveney (1995) menyebutkan

terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku beralih yaitu ketidaknyamanan, ketidakpuasan, kegagalan pada pelayanan, menanggapi pelayanan yang gagal, kompetisi, masalah etika dan dipaksa beralih. Respon perilaku lain yang juga berbahaya bagi perusahaan adalah menyampaikan berita negatif (Kuo, Zhang, & Cranage, 2015; McQuilken, 2009). Diluar ketiga respon perilaku diatas, ternyata masih mungkin konsumen walaupun tidak puas tetapi tidak melakukan apa-apa atau inersia (Chebab, 2010). Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut:
H7: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap respon perilaku.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel secara *non-probability* dengan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2016), dengan kriteria rentang minimal ukuran sampel antara lebih dari 30 dan kurang dari 500 bisa memenuhi kriteria kecukupan sampel. Sehingga menjadi justifikasi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 167 responden karena sampel tersebut berada pada kisaran lebih dari 30 dan kurang dari 500. Kriteria lain yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan transportasi udara, pernah menggunakan jasa penerbangan, pernah mendapatkan pelayanan yang gagal pada jasa penerbangan dan mahasiswa aktif UMY.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016). Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner elektronik atau *link* yang berisi pertanyaan terkait penelitian kemudian akan terhubung pada *Google Form*. Pengukuran kuesioner menggunakan skala *likert*. Adapun skala *likert* yang digunakan dalam penelitian, yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

Untuk pengukuran variabel seperti pelayanan yang gagal diukur dengan 5 *item* pernyataan, kekecewaan diukur dengan 5 *item* pernyataan, penyesalan diukur dengan 5 *item* pernyataan, dan ketidakpuasan diukur dengan 5 *item* pernyataan, yang menggunakan skala Likert yang mengacu pada Zeelenberg & Pieters (2004). Selanjutnya untuk pengukuran variabel respon perilaku diukur dengan 5 *item* pernyataan menggunakan skala *likert* yang mengacu pada Keaveney (1995).

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 1, dinyatakan *valid* jika *p-value* < 0,05 (Ghozali, 2011).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas menggunakan Amos 22

Variabel	Item	C.R	P Value	Ket	
Pelayanan yang gagal	PYG1 <---	Pelayanan yang gagal	5,68	***	Valid
	PYG2 <---	Pelayanan yang gagal	5,48	***	Valid
	PYG3 <---	Pelayanan yang gagal	5,59	***	Valid
	PYG4 <---	Pelayanan yang gagal	6,38	***	Valid
	PYG5 <---	Pelayanan yang gagal	5,38	***	Valid
	PYG6 <---	Pelayanan yang gagal	4,90	***	Valid

Variabel	Item	C.R	P Value	Ket	
Kekecewaan	PYG7 <---	Pelayanan yang gagal	4,47	***	Valid
	PYG8 <---	Pelayanan yang gagal	6,15	***	Valid
	PYG9 <---	Pelayanan yang gagal	6,02	***	Valid
	PYG10 <---	Pelayanan yang gagal		***	Valid
	K1 <---	Kekecewaan		***	Valid
	K2 <---	Kekecewaan	5,93	***	Valid
	K3 <---	Kekecewaan	6,31	***	Valid
	K4 <---	Kekecewaan	6,34	***	Valid
	K5 <---	Kekecewaan	6,25	***	Valid
	Penyesalan	P1 <---	Penyesalan	6,20	***
P2 <---		Penyesalan	6,89	***	Valid
P3 <---		Penyesalan	6,35	***	Valid
P4 <---		Penyesalan	7,11	***	Valid
P5 <---		Penyesalan		***	Valid
Ketidakpuasan	KT1 <---	Ketidakpuasan		***	Valid
	KT2 <---	Ketidakpuasan	7,72	***	Valid
	KT3 <---	Ketidakpuasan	8,84	***	Valid
	KT4 <---	Ketidakpuasan	9,10	***	Valid
	KT5 <---	Ketidakpuasan	7,17	***	Valid
Respon Perilaku	RP1 <---	Respon Perilaku		***	Valid
	RP2 <---	Respon Perilaku	3,68	***	Valid
	RP3 <---	Respon Perilaku	3,51	***	Valid
	RP4 <---	Respon Perilaku	4,30	***	Valid
	RP5 <---	Respon Perilaku	4,33	***	Valid
	RP6 <---	Respon Perilaku	4,28	***	Valid
	RP7 <---	Respon Perilaku	4,16	***	Valid

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasar tabel 1 hasil uji validitas semua item pertanyaan tiap variabel dinyatakan valid karena menunjukkan data murni (***), angka tersebut sangat kecil jauh dibawah 0,05. Langkah berikutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas dengan kriteria, dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas instrumen diolah menggunakan program software IBM AMOS 22.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Hasil Uji	
	Reliabilitas / <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pelayanan yang Gagal	0,81	Reliabel
Kekecewaan	0,84	Reliabel
Penyesalan	0,82	Reliabel
Ketidakpuasan	0,85	Reliabel
Respon Perilaku	0,85	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Pada tabel 2, menunjukkan bahwa 5 variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2011).

Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 22 (Ghozali, 2011). Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah 1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen) dan 2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifes atau variabel indikator.

Menurut Ghozali (2011), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas, dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Cara yang biasa dipakai untuk menghitung masalah ini adalah *goodness of fit tes* (Ghozali, 2011).

Tabel 3
Pengujian Uji Normalitas

Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
RP7	1,00	5,00	,08	,39	-,59	-1,40
RP6	1,00	5,00	-,15	-,69	-,41	-,98
RP5	1,00	5,00	,05	,22	-,34	-,80
RP4	1,00	5,00	,32	1,55	-,30	-,71
RP3	1,00	5,00	-,26	-1,26	,28	,68
RP2	2,00	5,00	,04	,19	-,35	-,84
RP1	2,00	5,00	-,09	-,43	-,36	-,85
P1	1,00	5,00	,34	1,61	,43	1,04
P2	2,00	5,00	,28	1,33	-,67	-1,62
P3	2,00	5,00	,03	,15	-,28	-,67
P4	2,00	5,00	-,09	-,41	-,65	-1,54
P5	2,00	5,00	,02	,11	-,49	-1,17
KT5	2,00	5,00	,25	1,18	-,55	-1,31
KT4	2,00	5,00	,30	1,44	-,37	-,88
KT3	2,00	5,00	,26	1,24	-,65	-1,56
KT2	2,00	5,00	-,07	-,35	-,39	-,94
KT1	2,00	5,00	-,29	-1,40	-,16	-,37
K5	2,00	5,00	,10	,47	-,66	-1,57
K4	2,00	5,00	,08	,40	-,55	-1,31
K3	2,00	5,00	-,44	-2,10	-,30	-,71
K2	2,00	5,00	-,73	-3,49	,13	,32
K1	1,00	5,00	,09	,44	-,47	-1,12
PYG1	2,00	5,00	-,44	-2,12	-,42	-,99
PYG2	1,00	5,00	,13	,60	,04	,10
PYG3	2,00	5,00	-,42	-2,00	,15	,36
PYG4	1,00	5,00	-,45	-2,15	-,13	-,32

Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PYG5	1,00	5,00	,20	,96	-,60	-1,43
PYG6	1,00	5,00	-,01	-,03	-,22	-,53
PYG7	1,00	5,00	-,08	-,39	-,30	-,72
PYG8	1,00	5,00	,60	2,86	,93	2,22
PYG9	1,00	5,00	,04	,17	-,09	-,21
PYG10	2,00	5,00	-,54	-2,56	-,37	-,87
<i>Multivariate</i>					65,89	8,27

Sumber: Hasil olah data (SPSS)

Tabel 3 menunjukkan bahwa data dapat disimpulkan mempunyai distributor normal jika nilai *critical ratio skewness* dibawah harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2011). Hampir semua nilai *critical ratio skewness value* menunjukkan distribusi normal karena nilainya dibawah 2,58. Walaupun beberapa ditemukan data yang tidak berdistribusi normal seperti pada indikator PYG2, PYG8 dan PYG9 untuk yang *multivariate*.

Menilai *goodness of fit* dalam SEM digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan "*fit*" atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4
Pengujian Awal Hasil Goodness Of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	1008,84	<i>Marginal</i>
<i>Significant probability</i>	$\geq 0,05$	0,00	<i>Marginal</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,09	<i>Marginal</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,66	<i>Marginal</i>
AGFI	$\geq 0,80$	0,61	<i>Marginal</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,21	<i>Marginal</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,74	<i>Marginal</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,76	<i>Marginal</i>

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasarkan Hasil pada tabel 4, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *fit*. Hal ini ditunjukkan pada nilai *chi-square* (1008,84), *probability* (0,00), RMSEA (0,09), GFI (0,66), AGFI (0,61), CMIN/DF (2,21), TLI (0,74) dan CFI (0,76) dinyatakan memiliki nilai *marginal* mendekati model *fit*. Pada proses selanjutnya dilakukan pengujian model untuk memberikan alternatif model yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai pada *goodness of fit* pada model yang telah ada.

Modifikasi model dilakukan untuk menurunkan *chi-square* dan model menjadi *fit*. Analisis modifikasi model, menggunakan hasil dari output *modification indices*, berikut tabel *modification indices* sebagai berikut.

Tabel 5
Output Modifikasi Indices

		M.I.	Par Change	
e31	<-->	e32	26,46	,16
e29	<-->	e30	15,45	,10
e27	<-->	e28	62,63	,30
e26	<-->	e28	32,95	,24
e26	<-->	e27	38,32	,24

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Berdasarkan tabel 5, terdapat perubahan pada angka *chi-square* hitung jika ada hubungan diantara variabel berikut 1) jika *error* 31 dengan *error* 32 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *chi-square* akan mengalami penurunan sebesar 0,16, 2) jika *error* 29 dengan *error* 30 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *chi-square* akan mengalami penurunan sebesar 0,10, 3) jika *error* 27 dengan *error* 28 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *chi-square* akan mengalami penurunan sebesar 0,30, 4) jika *error* 26 dengan *error* 28 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *chi-square* akan mengalami penurunan sebesar 0,24, 5) jika *error* 26 dengan *error* 37 dihubungkan satu dengan yang lain, maka angka *chi-square* akan mengalami penurunan sebesar 0,24.

Berdasarkan data *modification indices* maka hasil modifikasi pada *output* model *fit*:

Tabel 6
Hasil Uji Goodness Of Fit Indeks setelah Modifikasi indices

Goodness of fit index	Cut-off value	Hasil Model Sebelumnya	Hasil Model Sesudahnya	Keterangan
χ^2 – Chi Square	Diharapkan Kecil	1008,84	838,99	Marginal
Significant probability	$\geq 0,05$	0,00	0,00	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,09	0,080	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,66	0,71	Marginal
AGFI	$\geq 0,80$	0,61	0,66	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,21	0,86	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,74	0,81	Marginal
CFI	$\geq 0,90$	0,76	0,83	Marginal

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Pada tabel 6, dari hasil pengujian *goodness of fit* model persamaan struktural terdapat dua nilai yang telah memenuhi kriteria yaitu RMSEA dan CMIN/DF dan enam dalam posisi *marginal*. Merujuk pada Ghazali (2011) dinyatakan bahwa jika terdapat satu atau dua kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi, maka model dikatakan baik sehingga hasil pengujian model persamaan struktural diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 7 dapat dijelaskan pengaruh variabel pelayanan yang gagal terhadap kekecewaan dengan parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara pelayanan yang gagal terhadap kekecewaan diperoleh sebesar 0,80, hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang gagal dan kekecewaan memiliki hubungan positif. Semakin besar pelayanan yang gagal yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan x, maka semakin besar pula kekecewaan yang dirasakan konsumen.

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1: Pelayanan yang gagal berpengaruh positif terhadap kekecewaan.	,80	,15	5,45	***	Didukung
H2: Pelayanan yang gagal berpengaruh positif terhadap penyesalan.	,63	,11	5,63	***	Didukung
H3: Kekecewaan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan.	,72	,17	4,33	***	Didukung
H4: Penyesalan berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan.	,36	,15	2,41	,02	Didukung
H5: Kekecewaan berpengaruh positif terhadap respon perilaku konsumen.	,15	,12	1,29	,20	Tidak didukung
H6: Penyesalan berpengaruh positif terhadap respon perilaku.	,44	,14	3,03	,00	Didukung
H7: Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap respon perilaku.	-,11	,11	1,05	,30	Tidak didukung

Sumber: Hasil olah data (AMOS)

Selanjutnya, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara pelayanan yang gagal dan penyesalan diperoleh sebesar 0,63, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pelayanan yang gagal dan variabel penyesalan memiliki hubungan positif. Semakin besar pelayanan yang gagal yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan x, maka semakin besar pula penyesalan yang dirasakan konsumen.

Untuk parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara kekecewaan dan ketidakpuasan diperoleh sebesar 0,72 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kekecewaan dan variabel ketidakpuasan memiliki hubungan positif. Semakin besar kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan x, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara penyesalan dan ketidakpuasan diperoleh sebesar 0,36, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penyesalan dan variabel ketidakpuasan memiliki hubungan positif. Semakin besar

penyesalan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan x, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan konsumen.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara kekecewaan dan respon perilaku diperoleh sebesar 0,15 hal ini menunjukkan bahwa kekecewaan dan respon perilaku tidak mempunyai hubungan positif. Sehingga dapat dikatakan walaupun konsumen kecewa tidak berarti mereka akan menunjukkan perilaku seperti berganti perusahaan, menyampaikan keluhan ataupun menyampaikan WOM negatif.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara penyesalan dan respon perilaku diperoleh sebesar 0,44 hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel penyesalan dan variabel respon perilaku memiliki hubungan positif. Semakin besar penyesalan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan x, maka semakin besar pula tingkat konsumen melakukan respon perilaku.

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara ketidakpuasan dan respon perilaku diperoleh sebesar -0,11 hal ini menunjukkan bahwa ketidakpuasan dan respon perilaku tidak memiliki hubungan yang positif. Hal itu berarti bahwa walaupun konsumen tidak puas, mereka ternyata tidak menunjukkan keinginan untuk pindah perusahaan, atau menyampaikan keluhan ataupun menyampaikan WOM negatif.

Pelayanan yang gagal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kekecewaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal dalam menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan, maka semakin besar tingkat kekecewaan yang dirasakan konsumen. Hal tersebut terjadi karena ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal pada maskapai penerbangan seperti jadwal keberangkatan yang tidak tepat waktu, fasilitas yang kurang baik serta sikap petugas dalam menyelesaikan masalah, hal ini dapat membuat konsumen kecewa atas pelayanan yang diterimanya. Hal ini sesuai dengan proposisi yang dikembangkan oleh (Harrison-Walker, 2012) yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa kecewa akibat iklan yang berlebihan maka konsumen akan merasa kecewa.

Pelayanan yang gagal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penyesalan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan, maka semakin besar tingkat penyesalan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut karena, ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal pada maskapai penerbangan, konsumen akan merasa menyesal karena telah memilih jasa tersebut dalam perjalanannya dan yang seharusnya konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik jika mereka menggunakan jasa lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Bui, Krishen, & Bates, 2011; Chebab, 2010) dan juga proposisi yang dikembangkan oleh (Harrison-Walker, 2012) yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa kecewa akibat iklan yang berlebihan maka konsumen akan merasa menyesal telah menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kekecewaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar kekecewaan konsumen atas pelayanan yang diterimanya pada jasa transportasi udara maskapai penerbangan, maka semakin besar tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut terjadi karena ketika

seorang konsumen kecewa atas pelayanan yang diterimanya maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas atas apa yang diberikan oleh maskapai penerbangan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini searah dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Roos & Friman, 2008) yang mengevaluasi kekecewaan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Roos & Friman, 2008) menunjukkan bahwa semakin besar kekecewaan konsumen maka semakin rendah kepuasan konsumen yang dapat diartikan ketidakpuasan meningkat.

Penyesalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan. Hasil penelitian menunjukkan semakin besar penyesalan konsumen atas kegagalan pelayanan yang diterimanya pada jasa transportasi udara maskapai penerbangan, maka semakin besar tingkat ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut terjadi pada saat seorang konsumen telah menyesal atas pelayanan yang diterimanya maka konsumen merasa seharusnya mereka mendapatkan pelayanan yang lebih baik tetapi tidak sesuai dengan harapannya, ini menyebabkan konsumen menjadi tidak puas atas apa yang diberikan oleh maskapai penerbangan tersebut. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Bui, Krishen, & Bates (2011) yang memperlihatkan penyesalan konsumen mengurangi sekali kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ternyata kekecewaan tidak memengaruhi respon perilaku. Hal ini terjadi karena tidak setiap orang ketika kecewa atas pelayanan yang diterimanya tersebut langsung melakukan respon perilaku berupa menyampaikan keluhan, pindah ke penyedia jasa lain, atau menyampaikan berita negatif pada orang lain (WOM negatif). Hal tersebut mungkin saja terjadi karena responden yang berbeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yang menggunakan mahasiswa/i sebagai respondennya. Mahasiswa/i pada umumnya memilih harga yang lebih murah meskipun sering mendapatkan pelayanan yang gagal dan sebagian tidak terlalu mementingkan waktu karena tidak terburu-buru.

Penyesalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel respon perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat penyesalan konsumen setelah menggunakan jasa transportasi udara maskapai penerbangan, maka akan memengaruhi konsumen untuk melakukan respon perilaku berupa menyampaikan keluhan, pindah ke perusahaan lain atau menyampaikan WOM negatif. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa penyesalan menyiratkan bahwa masih ada alternatif yang lebih baik. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa konsumen beralih ke alternatif penyedia lain ketika mereka membutuhkan layanan yang lebih baik biasanya konsumen yang menyesal terhadap suatu pelayanan, maka seringkali mereka beralih ke penyedia layanan lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chebab, 2010) yang menemukan bahwa menyesal konsumen dengan kegagalan yang terjadi, maka semakin besar keinginan konsumen untuk menyampaikan keluhan atau meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain.

Berdasarkan hasil uji hipotesis terlihat bahwa ketidakpuasan ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap respon perilaku. Berarti walaupun konsumen tidak puas, ternyata tidak berarti mereka langsung menyampaikan keluhan atau WOM negatif ataupun berganti perusahaan. Hal ini dapat saja terjadi karena demografi responden yang berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Responden yang digunakan pada penelitian ini merupakan mahasiswa/i yang biasanya memilih harga yang lebih murah meskipun sering

mendapatkan pelayanan yang gagal, dan karena juga rute yang disediakan oleh jasa tersebut lebih banyak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang gagal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kekecewaan dan penyesalan. Kemudian kekecewaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan. Begitu juga penyesalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakpuasan. Namun ternyata kekecewaan dan ketidakpuasan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap respon perilaku. Akhirnya penyesalan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap respon perilaku.

IMPLIKASI

Model penelitian ini tidak hanya mejadi fokus utama bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, seperti maskapai, rumah sakit, bank, dan lain sebagainya. Namun perusahaan non jasa juga dapat menerapkan model ini sebagai evaluasi untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik lagi.

Bagi pihak maskapai penerbangan, hal yang harus menjadi perhatian adalah ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal seperti jadwal keberangkatan yang tidak tepat waktu, dan fasilitas yang kurang memadai, mereka perlu menyediakan standar operasi baku dan perbaikan sikap petugas dalam menyelesaikan masalah tersebut untuk mengurangi kekecewaan konsumen. Demikian pula bila konsumen mendapatkan pelayanan yang gagal, pihak maskapai selain memberikan ganti rugi sesuai ketentuan regulasi yang berlaku, petugas layanan tetap memberikan empati yang tinggi bagi penumpang.

KETERBATASAN DAN SARAN

Responden penelitian hanya mahasiswa dan mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain itu, industri yang diteliti hanya maskapai penerbangan sehingga belum dapat digeneralisasi untuk seluruh industri jasa. Demikian pula dengan variabel respon perilaku yang masih terlalu umum.

Untuk saran penelitian selanjutnya adalah memperluas atau menggunakan sampel penelitian yang lebih representatif. Selain itu juga perlu dilakukan penelitian di industri jasa lainnya, seperti perhotelan, rumah sakit, bank dan berbagai jasa yang lain. Begitu pula untuk variabel respon perilaku lainnya yang perlu ditambahkan, seperti *complaint*, *switching behavior*, *word of mouth* negatif dan inersia sebagaimana yang diusulkan oleh (Chebab, 2010).

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Komunikasi dan Informasi Publik, On Time Performance 15 Maskapai Berjadwal Periode Juli-Desember 2015 Sebesar 77,16% - See More on Time Performance 15 Maskapai Berjadwal Periode Juli Desember 2015 Sebesar 77, 16.
- Blodgett, J. G., & Li, H. (2007). Assessing the effects of post-purchase dissatisfaction and complaining behavior on profitability: a monte carlo simulation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 20, 1-14.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Buchanan, J., Summerville, A., Lehmann, J., & Reb, J. (2016). The regret elements scale : distinguishing the affective and cognitive components of regret. *Judgement and Decision Making*, 11(3), 275–286.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068–1090. <https://doi.org/10.1108/03090561111137615>
- Casado, A. B., Nicolau, J. L., & Mas, F. J. (2011). The harmful consequences of failed recoveries in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 32–49. <https://doi.org/10.1108/02652321111101365>
- Chebab, S. (2010). The consumer regret: moderators, mediators and consequences. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(4), 49–68.
- Chelminski, P., & Coulter, R. A. (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 361–370. <https://doi.org/10.1108/08876041111149711>
- Cho, Y., & Song, J. (2012). The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. *Journal of Business & Economics*, 10(10), 579–592. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15424448&AN=82351158&h=HcCWmDjF0/qs7m47Xb7F0pcx3yf6W8f4q+4QK/9joSVNejDdjvKNGBuXrwhWIMMbOwLWkEn+5bLB/Jp+4LkNnA==&crl=c>
- Chou, C., Hsu, Y. H., & Goo, Y. J. (2009). Service failures and recovery strategies from the service provider perspective. *Asia Pacific Management Review*, 14(2), 237–249.
- Dagger, T. S., & David, M. E. (2012). Uncovering the real effect of switching costs on the satisfaction-loyalty association. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 447–468. <https://doi.org/10.1108/03090561211202558>
- Ellyawati, J., Purwanto, B., & Dharmmesta, B. (2012). The effect of perceived justice on customer satisfaction in the service recovery context: testing mediating variables. *Journal of Service ...*, 5(2), 87–100. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19414722&AN=93479800&h=ccopBnESDxdvnQaL5OVN9dTMKxu6nST/kl aYNWHJTotoOaO615bWE55f1qDOOQHDaTrelqX+8b4zeSgQOjE7Hg==&crl=c>
- Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420–428. <https://doi.org/10.1108/08876041111161014>

- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harris, L. C., Fisk, R. P., & Sysalova, H. (2016). Exposing pinocchio customers: investigating exaggerated service stories. *Journal of Service Management, 27*(2), 63–90. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0193>
- Harrison-Walker, L. J. (2012). The role of cause and affect in service failure. *Journal of Services Marketing, 26*(2), 115-123, <https://doi.org/10.1108/08876041211215275> <http://dephub.go.id/post/read/on-time-performance-15-maskapai-berjadwal-periode-juli-desember-2015-sebesar-77,16> <https://www.bps.go.id/linktabelstatis/view/id/1402>. Diakses tanggal 27 April 2017 Pk 19.00 WIB
- Huang, W., & Zeelenberg, M. (2012). Investor regret: The role of expectation in comparing what is to what might have been. *Judgment and Decision Making, 7*(4), 441–451. Retrieved from <http://journal.sjdm.org/11/11303/jdm11303.html>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business, 10*(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kabadayi, S. (2016). Customers' dissatisfaction with banking channels and their intention to leave banks: The moderating effect of trust and trusting beliefs. *Journal of Financial Services Marketing, 21*(3), 194–208. <https://doi.org/10.1057/s41264-016-0005-2>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *The Journal of Marketing, 71*-82.
- Koenig-Lewis, N., & Palmer, A. (2014). The effects of anticipatory emotions on service satisfaction and behavioral intention. *Journal of Services Marketing, 28*(6), 437–451. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2013-0244>
- Kuo, P.-J., Zhang, L., & Cranage, D. A. (2015). What you get is not what you saw: exploring the impacts of misleading hotel website photos. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1301–1319. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0532>
- Lee, R., Romaniuk, J., & Behavior, C. (2009). Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 22*, 54–67. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:RELATING+SWITCHING+COSTS+TO+POSITIVE+AND+NEGATIVE+WORD-OF-MOUTH#1>
- Li, C.-Y. (2015). Switching barriers and customer retention. *Journal of Service Theory and Practice, 25*(4), 370–393. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2013-0220>
- Li, S. C. (2013). Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review, 18*(4), 375–389. <https://doi.org/10.6126/APMR.2013.18.4.02>
- Lu, Y., Lu, Y., & Wang, B. (2012). Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase Decisions in E-Commerce — an Emotion-Based Perspective. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(3), 224–237.
- Marcatto, F., & Ferrante, D. (2008). The Regret and Disappointment Scale: An instrument for assessing regret and disappointment in decision making. *Judgment and Decision Making, 7*(4), 441–451.

- 3(1), 87–99.
- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224–236. <https://doi.org/10.1108/08876040810871183>
- McQuilken, L. (2009). The Influence of Failure Severity and Perceived Employee Effort on Consumers' Postcomplaint Negative WOM Intentions in a Service Guarantee Context. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 1–9.
- Osarenkhoe, A., & Komunda, M. B. (2013). Redress for Customer Dissatisfaction and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty University of Gävle. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 102–115.
- Pruden, D., & Vavra, T. G. (2015). An Experiment in Managing Word of Mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 28, 104–110. <https://doi.org/https://search.proquest.com/docview/1761140874/fulltextPDF/64908D7C36954132PQ/1?accountid=28822>
- PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan, Lalu Lintas Penerbangan dalam Negeri Indonesia tahun 2003-2015.
- PT (Persero) Angkasa Pura I dan II, Kementerian Perhubungan. (2017, Januari 17). *Lalu Lintas Penerbangan dalam Negeri Indonesia Tahun 2003-2015*. Dipetik April 27, 2017, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/linktabelstatis/view/id/1402>
- Raeva, D., Dijk, E. van, & Zeelenberg, M. (2011). How comparing decision outcomes affects subsequent decisions: The carry-over of a comparative mind-set. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 343–350. Retrieved from <http://ideas.repec.org/a/jdm/journal/v6y2011i4p343-350.html>
- Roos, I., & Friman, M. (2008). Emotional experiences in customer relationships – a telecommunication study. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 281–301. <https://doi.org/10.1108/09564230810874986>
- Seawright, K. K., Bell DeTienne, K., Preston Bernhisel, M., & Hoopes Larson, C. L. (2008). An empirical examination of service recovery design. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), 253–274. <https://doi.org/10.1108/02634500810871320>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. Jakarta: Salemba Empat.
- Stavroulia, K. E., Makri-Botsari, E., Psycharis, S., & Kekkeris, G. (2016). Emotional experiences in simulated classroom training environments. *International Journal of Information and Learning Technology*, 33(3), 172–185. <https://doi.org/10.1108/IJILT-10-2015-0030>
- Sun, Z. (2011). Thoughts on Customer Dissatisfaction, 7, 6–14. <https://doi.org/10.5503/J.CL.2012.07.015>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zeithaml, V. A. (2016). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zuhra, W. U. N. (2016). Lion dan Garuda, 2 Raja Udara yang Compang Camping. <https://tirto.id/lion-dan-garuda-2-raja-udara-yang-compang-camping-bxr8>.