

PENGARUH SERVICE FAILURE SEVERITY TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN DAN NEGATIF WORD OF MOUTH

Linda Desafitri RB

Abstract

The background of this research was to investigate the main and interactive effects of the severity of the service failure, specifically investigate the main effect of service failure severity on satisfaction, trust, commitment, and negative word of mouth. This investigation of the role of the severity construct will aid researchers and managers in better understanding and managing the service recovery process under different conditions.

The objectives of this research is to extends previous research by investigating the role of service failure severity within the existing framework of customer's post-recovery evaluation and their future relationship with a service provider.

The design of this research applies a survey toward unit analysis on customer Auto2000 Jakarta, which involved 142 respondent.the number of sample being respondent in this research. Meanwhile, the required data consist of five variables : service failure severity, satisfaction, trust, commitment and negative word of mouth.

The result of the study concludes that service failure severity has a significant main effect on satisfaction with service recovery. Despite the positif influence of a strong recovery on satisfaction,there remained a negatif influence on satisfaction as a result of a more severe service failure. In addition , the severity of a service failure also had a main effect on customer trust, commitment and the likelihood of engaging in negative word of mouth after the service failure.

Keywords : Service failure severity, satisfaction, trust, commitment and negative word of mouth.

PENDAHULUAN

Service recovery (perbaikan jasa) dalam industri jasa saat ini diakui memiliki peranan yang dominan dalam menjaga *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan). *Service recovery* telah menjadi fokus utama dalam strategi mempertahankan pelanggan, pada hakikatnya *service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah atas *service failure* dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (Lovelock, 2001). Dalam program *service recovery* formal, banyak perusahaan menambah manfaat-manfaat pokok yang ditawarkan produk inti sekaligus meningkatkan komponen pelayanan sebagai mata rantai dari nilai perusahaan (Kotler, 2000).

Auto2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan baru pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 merupakan perusahaan yang memiliki jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini Auto2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80 % dari total penjualan Toyota. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT Toyota Astra Motor yang menjadi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota. Auto2000 adalah dealer resmi Toyota bersama 4 dealer resmi Toyota yang lain.

Auto2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang sangat memudahkan bagi calon pembeli maupun

pengguna Toyota. Dengan slogan "Urusan Toyota Jadi Mudah!" Auto2000 selalu mencoba menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk Auto2000 yang inovatif seperti THS (Toyota Home Service), Express Maintenance (pelayanan berkala hanya satu jam) dan Express Body Paint (perbaikan body 3 panel dalam 8 jam saja) Booking service mencerminkan perhatian Auto2000 yang tinggi kepada pelanggannya. Auto2000 memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi, Maluku, Irian Jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Selain cabang-cabang Auto2000 yang berjumlah 66 outlet, Auto2000 juga memiliki dealer yang tersebar di seluruh Indonesia (disebut indirect), yang totalnya berjumlah 67 outlet. Dengan demikian, terdapat 133 cabang yang mewakili penjualan Auto2000 di seluruh Indonesia. 48 Bengkel milik Auto2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Di samping itu Auto2000 juga memiliki 407 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

Sekalipun Auto2000 memberikan pelayanan yang terbaik guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya, seringkali *service failure* tidak dapat dihindari, misalnya perilaku karyawan yang tidak sopan, hasil pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan keinginan, juga persoalan – persoalan yang lainnya. Menurut (Denham, 1998) secara garis besar permasalahan yang dihadapi setiap perusahaan bisa ditelusuri dari tiga sumber utama yaitu : 40 % permasalahan disebabkan oleh perusahaan itu sendiri, misalnya janji yang berlebihan; 20% permasalahan disebabkan oleh karyawan, misalnya berlaku

kasar kepada pelanggan ; 40 % permasalahan lagi disebabkan oleh pelanggan, misalnya tidak membaca secara teliti instruksi maupun petunjuk yang telah diberikan.

Service failure dan *service recovery* yang buruk adalah faktor utama yang menyebabkan kehilangan pelanggan (Keaveney, 1995). Para peneliti menemukan bahwa penanganan *service recovery* yang baik adalah kunci utama dalam memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang telah mengalami ketidakpuasan sebelumnya (Maxham, 2001; Smith *et al.*, 1999 ; *et al* 1998).

Terdapat indikasi bahwa pelanggan mengevaluasi *service recovery* berdasarkan atas hasil yang mereka terima dan rasakan serta perlakuan lebih baik yang mereka terima selama proses *recovery* tersebut (McCollough *et al* , 2000; Smith *et al* , 1999 ; Tax *et al* , 1998; Blodgett *et al* , 1997).

Bagian lain yang menjadi perhatian para peneliti adalah lebih memfokuskan pada hasil *service recovery*-nya, secara spesifik penelitian telah secara empiris menghubungkan *service recovery* dengan *satisfaction* (Maxham, 2001; Smith *et al* , 1999 ; Goodwin and Ross, 1992); *trust* (Tax *et al*,1998); *commitment* (Tax *et al.*, 1998) dan *negative word of mouth* (Maxham, 2001; Blodgett *et al* , 1997).

Penelitian tentang kegagalan jasa dan perbaikan jasa telah secara garis besar membuat *service failure severity* dinilai tetap, walaupun sebenarnya *service failure severity* dapat ukur dimulai pada saat awal terjadinya failure ke kasus yang lebih buruk lagi (Goodwin dan Rose, 1992, Berry dan parasuraman, 1991; Gilly dan Gelb, 1982) dan *perceived severity*

telah diidentifikasi sebagai faktor yang berguna untuk memperbaiki penelitian tentang *service recovery* (Bell and Bidge,1992; Limbrick, 1993; McCollough *et al* , 2000; Smith *et al* , 1999; Zeithaml *et al* , 1993).

Berdasarkan pemikiran diatas penelitian ini mencoba melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh *service failure severity* terhadap *satisfaction*, *trust*, *commitment* dan *negative word of mouth* Auto2000 Cilandak, dengan pernyataan - pernyataan penelitian sebagai berikut : (a). Apakah terdapat pengaruh negatif antara *service failure severity* terhadap *satisfaction* (kepuasan) ?; (b). Apakah terdapat pengaruh negatif antara *service failure severity* terhadap *trust* (kepercayaan) ?; (d). Apakah terdapat pengaruh negatif antara *service failure severity* terhadap *commitment* (komitmen) ?, dan 9d). Apakah terdapat pengaruh positif antara *service failure severity* terhadap negatif *word of mouth*?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Failure dan Service Recovery

Menurut Weun *et al.* (2004) menyatakan bahwa *service failure severity* berhubungan dengan intensitas *service failure* yang terjadi, lebih sering intensitasnya atau *service failure* yang dirasakan oleh pelanggan parah, maka perusahaan akan kehilangan lebih banyak pelanggannya.

Dampak (*magnitude*) kegagalan pelayanan tentu saja beragam, tergantung pada factor individual dan situasional, serta pemahaman secara serius atas kegagalan sebagai faktor yang kritis untuk memilih

strategi pemulihan yang tepat (Hart *et al*, 1990). Semakin tinggi tingkat kegagalan pelayanan yang dialami oleh pelanggan, maka akan cukup sulit bagi perusahaan untuk melakukan program-program *service recovery* yang efektif (Levesque dan Mc.Dougall, 2000).

Service recovery dalam industri jasa saat ini diakui memiliki peranan yang dominan dalam menjaga kepuasan pelanggan dan

kesetiaan pelanggan. Perbaikan pelayanan telah menjadi fokus utama dalam strategi mempertahankan konsumen.

Menurut Mccoll dan Kennedy (2003) terdapat empat sumber dari *service failure*, yaitu : layanan, penyedia jasa, hal- hal yang diluar kendali penyedia jasa dan pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar tabel di bawah ini :

Tabel 1
Sumber Penyebab *Service Failure*

No.	Kategori	Deskripsi	Contoh
1.	Layanan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Layanan yang tidak tersedia : - Produk Keliru - Harga Keliru ▪ Layanan yang terlalu lambat - Menunggu kelamaan 	<ul style="list-style-type: none"> - AC mobil tidak dingin, aki mobil rusak, bemper pengok. - Harus membayar parkir mobil mahal, harga mobil berbeda dengan cabang yang lain padahal satu perusahaan. - Antrian service terlalu lama; Waktu Ganti oli terlalu lama; Waktu pengecatan ulang mobil lama; Indent mobil terlalu lama.
2.	Penyedia jasa	Tindakan dan perilaku karyawan yang tidak sepatutnya	Humor yang ofensif, bersikap kasar, tutur bahasa yang tidak sopan, bad mood.
3.	Hal- hal yang diluar kendali penyedia jasa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faktor lingkungan non manusia ▪ Perilaku organisasi lain 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Banjir, angin topan , hujan lebat ▪ Jaringan telepon mati, jaringan listrik mati.
4.	Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perilaku pelanggan yang tidak bisa dihindari, ▪ Perilaku pelanggan yang bisa dihindari, ▪ Perilaku pelanggan lain. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kecelakaan padaa saat test drive mobil, dana keuangan yang tidak memadai, ▪ Lupa mendaftar untuk service berkala, pelanggan yang datang terlalu cepat untuk test drive mobil, ▪ Pelanggan yang bersikap kasar kepada karyawan juga kepada pelanggan yang lainnya; merokok diruangan ber AC; diruang tunggu service mobil rebut, berisik.

Sumber: Diadaptasi dari Mccoll dan Kennedy (2003)

Zeithaml dan Bitner (2000 : 166) memberikan definisi tentang *service recovery* sebagai *service recovery* berhubungan dengan tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi sebagai respon atas *service failure* yang terjadi. Sementara Hoffman dan Bateson (2002 : 364) memberikan pengertian *service recovery* sebagai reaksi yang diberikan perusahaan terhadap keluhan yang diajukan konsumen dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.

Service recovery (pemulihan kegagalan jasa) bisa dilakukan dalam berbagai bentuk ; Istilah pemulihan jasa sendiri didefinisikan berbeda-beda, diantaranya pemecahan masalah secara memuaskan (Berry *et al*, 1988); tindakan yang dilakukan penyedia jasa dalam menangani atau mengompensasi reaksi negative pelanggan terhadap *service failure* (Bowen dan Johnson, 1999; Brown *et al*, 1996; Hoffman dan Kelley, 2000); dan menyampaikan jasa dengan tepat pada kesempatan kedua (Berry dan Parasuraman, 1991).

Berbeda dengan sektor manufaktur yang bisa merealisasikan 100% produk tanpa cacat, *zero defects* merupakan tujuan yang tidak realistis dalam penyampaian jasa. Oleh sebab itu, perusahaan jasa harus merancang dan menerapkan secara efektif berbagai strategi pemulihan jasa, seperti jaminan jasa tanpa syarat, memberdayakan karyawan, penyelesaian kegagalan jasa secara cepat, dan strategi manajemen zero defects (Reichheld dan Sasser, 1990).

Taktik-taktik pemulihan jasa spesifik sangat variatif, misalnya berupa permohonan maaf, kompensasi, pengembalian uang,

penjelasan atas penyebab kegagalan jasa, pengerjaan ulang jasa yang di berikan, dan seterusnya secara garis besar, aktifitas yang diperlukan dalam rangka memulihkan layanan pelanggan meliputi beberapa hal berikut (Bowen dan Johnston, 1999): respon, informasi, tindakan, dan kompensasi,

Peranan pemulihan jasa dalam jasa pemasaran sangat krusial. Kepuasan terhadap pemulihan jasa berkontribusi pada minat pembelian uang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, komunikasi gethok tular positif, dan persepsi pelanggan terhadap keadilan atau fairness (Hoffman & Kelley, 2000; Mattila, 200). Dalam hal terjadinya kegagalan jasa, Berry dan Parasuraman (1991: 34) menegaskan bahwa organisasi jasa harus berkomitmen untuk “doing the services very right the second time”. Kendati demikian, terdapat dua perspektif mengenai pemulihan jasa. Pertama, perspektif berfokus pada transaksi menekankan kepuasan pelanggan pada “moment of truth”, yaitu saat konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa (Zeithaml & Bitner, 1996) ; kedua, perspektif pada relasi menekankan bukan hanya upaya mengoreksi aspek-aspek spesifik dari kegagalan jasa, namun juga memperbaiki sitem penyampaian jasa. Hal itu, dilakukan dalam rangka menghindari terulangnya masalah yang sama di kemudian hari, meningkatkan persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kualitas jasa, dan menjamin relasi jangka panjang.

Selanjutnya Fitzsimmons dan Fitzsimmons (2001 : 68) memberikan empat cara pendekatan dasar *service recovery*, yaitu: *the case-by-case approach*, *the systematic-*

response approach, early intervention approach, dan substitute service recovery approach,

Teori ekuitas memberikan pelayanan teoritis atas efek moderat dampak kegagalan atas efektifitas *service recovery*. Sejalan dengan teori pertukaran sosial, *service recovery* dapat dipertimbangkan sebagai pertukaran ketika pelanggan mengalami kerugian akibat kalalalaian yang dilakukan oleh perusahaan (Smith *et al*, 1999). Berdasarkan teori ekuitas, semakin besar kerugian yang di alami pelanggan, maka ia semakin tidak puas atas *service recovery* yang diterimanya (Levesque dan Mc.Dougall, 2000).

Menurut (Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 2006:156) menyatakan bahwa *service recovery* memiliki tiga tahap ,mulai dari tahap terjadinya kegagalan pelayanan hingga dilakukan *service recovery*.

Menurut Mattila, ada dua faktor situasional yang mempengaruhi penilaian pelanggan setelah mengalami kegagalan pelayanan (2000: 585) Levesque dan McDougall mengatakan bahwa efektifitas *services recovery* sangat ditentukan oleh situasi yang spesifik. Tipe pelayanan atau konteks kegagalan sangat ditentukan oleh harapan pelanggan atas *services recovery* (Smith *et al.*, 1999)

Konsep pemulihan jasa mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Sebelum decade 1970-an dan awal 1980-an, istilah ini mengacu pada upaya memperbaiki kerusakan computer atau alat telekomunikasi, atau menangani kerusakan setelah terjadinya bencana alam. Mulai awal 1970-an dan berlanjut pada decade berikutnya, para peneliti mulai menekankan bukan hanya pada insiden pemulihan jasa

dalam konteks reaktif (memecahkan masalah jasa spesifik), namun juga berfokus pada manfaat pemulihan dalam jangka panjang seperti peningkatan loyalitas pelanggan dan komunikasi *gethok tular* yang lebih positif. Artikel klasik yang dipublikasikan Hart, *et al* (1990) memicu perubahan pandang kearah perspektif strategis dan proaktif yang menempatkan pemulihan jasa pada peranan yang lebih signifikan dalam konteks persaingan bisnis.

Satisfaction

Menurut Anton (1998) pendekatan yang konteporer dengan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pemikiran atau pandangan bahwa kebutuhan keinginan dan harapan konsumen melalui produk atau jasa telah sesuai bahkan melebihi sehingga dapat menyebabkan pelanggan kembali dan loyalitas atas produk jasa tersebut.

Kepuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang sebenarnya dengan harapan yang di pandang sebagai prediksi mengenai apa yang diinginkan terjadi (Veltschy *et al*,2006).

Menurut Choi dan Chui (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon emosional dari pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa. Kepuasan atau ketidakpuasan tidak hanya menjadi suatu sifat yang menyatu dalam suatu produk atau jasa , namun merupakan persepsi konsumen yang berhubungan dengan sifat produk atau jasa yang berkenaan dengan individu tersebut (Bonshooff dan Gray, 2004).

Trust

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya tidaklah terlalu sulit. Dalam proses terbentuknya kepercayaan, Donney and Connon (1997: 38) menjelaskan secara rinci faktor-faktor yang berpengaruh seperti: reputasi perusahaan, besar/kecilnya perusahaan, saling menyenangkan, baik antara pelanggan dengan perusahaan maupun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan.

Morgan dan Hunt (1994: 22) menjelaskan "confidence" dalam pengertian kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kepercayaan bahwa pihak yang mendapat kepercayaan memang mempunyai sesuatu kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakannya yang konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah hati (*benevolent*).

Anderson dan Narus (1990: 45) menekankan pada "perceived outcome" sebagai hasil yang diharapkan dari suatu kereliasian yang disebut *confidence*. Ia mengartikan *perceived outcome as the firm belief that another person/company will perform action that nice result in positive outcome from a partner on whose integrity one can rely confidently*.

Garbarino dan Johnson menilai untuk kepercayaan lebih menekankan pada kepercayaan individual dengan mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diberikan. Untuk definisi operasional kepercayaan mereka

berdua mengacu kepada pendapat Gwinner, Gremier dan Bitner (1998) yang mengemukakan benefit psikologi atas kepercayaan dan lebih penting daripada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau benefit sosial dalam kereliasian pelanggan dengan perusahaan jasa.

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa perbedaan antara konsumen tergantung orientasi kereliasian mereka terhadap perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen menjadi variabel mediator penting untuk keberhasilan pertukaran kereliasian. Namun demikian, untuk kepuasan akumulatif, *perceived service quality* dan *perceived value* yang terlalu kuat korelasi statistiknya sering terjadi *halo effect* atau multikolinieritas (Garbarino dan Johnson, 1999). Demikian pula dengan kepercayaan dan komitmen tidak terhindari dari masalah *halo effects* (Crosby *et al*, 1990; Morgan dan Hunt, 1994).

Dengan kata lain, untuk pelanggan yang memiliki orientasi kereliasian yang tinggi, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Garbarino dan Johnson (1999) ternyata kepercayaan dan komitmen dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas jasa. Dengan kata lain, komponen kualitas jasa sebagai variabel bebas berbeda antara kepercayaan dan komitmen dengan kepuasan akumulatif.

Mengacu kepada teori yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), Garbarino dan Johnson (1999: 73) juga sependapat bahwa variabel kepercayaan lebih sebagai mendahului terhadap komitmen. Oleh karena komitmen lebih rapuh dan memerlukan pengorbanan bagi salah satu pihak.

Commitment

Dalam kereliasian, komitmen di-rumuskan sebagai suatu bentuk perjanjian yang tersurat maupun tersirat untuk melanjutkan kereliasian antar dua pihak atau lebih. Rumusan lain dari komitmen adalah mutual, loyalitas dan mencari alternatif inti dari suatu kereliasian (Morgan dan Hunt, 1994).

Moorman, Zaltman dan Deshpande (1992: 316) lebih menekankan definisi komitmen dari unsur perilaku sebagai berikut: "*Commitment to the relationship is desire to maintain a valued relationship.*" Definisi ini menekankan pentingnya "value relationship" dikaitkan dengan suatu keyakinan bahwa tidak akan terjadi suatu komitmen, apabila salah satu pihak atau kedua-duanya merasa bahwa keuntungan itu tidak begitu penting. Dengan perkataan lain komitmen berarti terdapat suatu kereliasian yang berharga yang perlu dipertahankan terus, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan kereliasian ini. Senada dengan pengertian di atas, dalam pemasaran jasa, Berry & Parasuraman (1991: 139) menekankan pentingnya komitmen dalam membangun suatu kereliasian antara perusahaan dengan para pengguna jasa.

Komitmen sebagai suatu kontrak yang multi-komponen, menurut Allen dan Meyer (Ko *et al*, 1997) terdiri dari tiga unsur yaitu afeksi keberlanjutan (*continuance*) dan normatif. Selama ini umumnya komitmen lebih banyak dilihat dari segi afeksi. Namun untuk penelitian kereliasian tidak cukup hanya melihat dari segi afeksi semata, karena menurut Fullerton dan Taylor (2000:6) konsumen memiliki sejumlah perasaan atas kereliasian mereka dengan

penyedia jasa (*service provider*) yang merefleksikan komitmen afeksi, komitmen berkelanjutan dan komitmen normatif.

Komitmen afeksi dalam kereliasian (Doney dan Cannon, 1997; Garbarino dan Johnson, 1999; Heide dan John; 1992; Morgan dan Hunt, 1994) merujuk pada pembagian nilai (*share values*), kepercayaan, kemurahan hati (*benevolence*), dan kereliasian baik (*relationalisme*). Penggunaan komitmen afeksi dalam kereliasian mampu bertahan ketika mengidentifikasi seseorang dengan perasaan senangnya dan keikutsertaannya dalam suatu organisasi (Meyer dan Allen, dalam Ko *et al*, 1997). Identifikasi ini menjadi sudut pandang yang cukup efektif dalam kereliasian. Dengan demikian, konsumen sebaiknya dipandang dari segi komitmen afeksi oleh penyedia jasa ketika mereka mengekspresikan perasaannya kepada penyedia jasa.

Komitmen berkelanjutan dalam kereliasian berakar dari biaya peralihan (*switching cost*), pengorbanan (*sacrifice*), dan ketergantungan (*dependence*). Pendapat tersebut bersumber dari Bendapudi dan Berry (1997), Gundlach, Achrol dan Mentzer (1995), serta Heide dan John (1992). Dengan kata lain, pelanggan dapat melakukan komitmen dengan perusahaan jika mereka merasa pada akhir kereliasian tersebut memang diperlukan adanya pengorbanan ekonomi maupun sosial.

Komitmen normatif bertahan dalam kereliasian ketika pelanggan merasa sebagai bagian dari tanggung jawab perusahaan. Unsur komitmen ini dapat dijelaskan dari konsep timbal balik (*reciprocity*), pembagian nilai (*shared value*), dan legitimasi (Bagozi, 1995). Unsur-unsur komitmen normatif tersebut

merupakan konstruk menyeluruh yang menjadi penyebab tumbuhnya rasa berbagi tanggung jawab sebagai pendorong.

Komitmen tidak lain adalah suatu kegiatan pertukaran (*social exchange*) sangat penting artinya untuk kelangsungan kereliasan satu sama lain, karena dengan adanya komitmen di antara kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu kereliasan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Jelaslah bahwa komitmen dalam suatu kegiatan pertukaran (*social exchange*) sangat penting artinya untuk kelangsungan kereliasan satu sama lain, karena dengan adanya komitmen kedua pihak, berarti mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai ini agar menjamin suatu kereliasan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Gundlach *et al* (1995), komitmen terdiri dari empat komponen yaitu: (a). Komponen instrumental seperti investasi; (b). Komponen sikap yaitu berupa komitmen afeksi atau pelengkap psikologis; (c). Komponen temporal yang memperlihatkan kereliasan tetap berjalan untuk jangka waktu panjang; dan (d). Komponen komitmen dari karyawan .

Kereliasan merupakan evolusi dari teori relasi pertukaran (*exchange relationship*) di mana ada empat pilar yang mendasarinya (Dwyer *et al*, 1987: 11-12). Pertama, adanya pertukaran atau transaksi atas dua atau lebih pelaku bisnis. Kedua, adanya referensi atas jaringan sosial dan individu untuk dimungkinkan berlangsungnya suatu transaksi.

Ketiga, terjadi peluang untuk menguji objek dan entitas fisik atas barang atau jasa yang dijual sebelum dilakukan transfer atau pembayaran. Keempat, dalam pertukaran di pasar (*marketplace*) terjadi proses kritis yang bisa mengagalkan pertukaran antara pembeli-penjual bila tidak dilakukan secara cermat.

Negative Word Of Mouth

Menurut Sigh (1990) sejak terdapatnya adanya pengaruh dari *word of mouth* (WOM), kadangkala dengan adanya percakapan tatap muka negatif WOM yang berasal dari pelanggan adalah suatu tindakan yang sangat merugikan bagi perusahaan.

Komunikasi melalui mulut ke mulut mempunyai nilai positif sehingga dapat diartikan sebagai komunikasi informal antara pelanggan tentang karakteristik dalam hal pandangan (Chui dan Choi , 2000).

Menurut Bone dalam Wahgenhim dan Bayon (2004) beberapa penelitian menunjukkan pentingnya *word of mouth* dalam membentuk sikap dan perilaku pelanggan seperti dikemukakan juga oleh Brown dan Reinger dalam Walker (2001). Bansal dan Voyer (2000) menambahkan *word of mouth* juga sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan mengurangi risiko yang berhubungan dengan keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Murray dalam Bayon dan Wangeheim (2004).

Selanjutnya pendapat dari Bearden.Ingram dan Laforge (2000) mengenai WOM terhadap penyedia jasa terkait dengan komunikasi verbal dengan teman atau keluarga merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks

ini perlu dipahami bahwa kredibilitas informasi dari *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan membatasi pilihan kita. Lebih dari 40 % orang Amerika mencari saran dan teman kita melakukan aktivitas pembelian barang atau jasa.

Para pemasar melihat *word of mouth* sebagai suatu alat promosi untuk dapat menarik konsumen untuk datang membeli barang atau jasa. Bone dalam Wangenheim dan Bayon (2004). Selanjutnya dikutip dari Walker (2001) menghasilkan suatu pengukuran bahwa *word of mouth* sembilan kali lebih efektif dibandingkan iklan yang berhubungan dengan usaha mengubah kecenderungan sikap pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (2001) berpendapat komunikasi verbal antar pelanggan atau pelanggan dengan relasinya mengacu kepada pertukaran komentar, pemikiran, ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Informasi yang disampaikan melalui *word of mouth* langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka hal ini jauh lebih jelas bagi konsumen daripada informasi yang didapatkan didalam iklan.

Menurut Salomon (2002) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk memberikan informasi melalui verbal yaitu (1) seseorang yang memiliki keterlibatan yang sangat tinggi terhadap suatu produk atau aktifitas akan mendapatkan kesenangan apabila berbicara tentang produk tersebut (2). Seseorang yang memiliki pengetahuan yang tinggi yang akan menggunakan *word of mouth* untuk

menyebarkan pengetahuannya (3) Seseorang yang mulai melakukan diskusi karena memperhatikan orang sekitarnya dalam pemilihan suatu produk dimana kita sering kali melakukan kegiatan motivasi untuk orang terdekat kita untuk memberikan yang terbaik dalam pembelian barang atau jasa (4). Salah satu jalan mengurangi ketidakpastian mengenai pembelian suatu produk adalah membicarakannya dengan orang lain. Dengan melakukan *word of mouth* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membangkitkan argumentasi dari berbagai sumber dan dapat mengumpulkan semangat dalam pengambilan keputusan.

Pelanggan yang tidak mengumpulkan informasi dalam usaha mengurangi kekhawatiran mereka tentang keputusan pembelian yang salah akan menggunakan pengalaman pembelian sebelumnya. Ini disebut "ketidaksesuaian pengertian post-purchase" (Etzel *et al.*, 1997). Dalam proses ini, jika pelanggan mengubah merek, mereka akan membandingkan perubahan merek dari merek sebelumnya. Karena itu, pelanggan yang ingin mengurangi ketidaksesuaian pengertian lebih memilih merek yang telah mereka gunakan sebelumnya (Klemperer, 1995).

RERANGKA KONSEPTUAL

Service failure yang parah diharapkan dapat pula memberikan pengaruh negatif terhadap *satisfaction* dalam *service recovery*, juga pada *Post – Recovery Trust, Commitment*, dan berpengaruh positif terhadap negatif WOM (Weun *et al.*, 2004)

Menurut pendapat Moorman *et al*, (1993) serta Morgan dan Hunt (1994) *service failure* yang parah dapat memberikan dampak negatif terhadap *trust* (kepercayaan) pelanggan kepada suatu perusahaan hingga berkurangnya tingkat kepercayaan yang merupakan salah satu kebanggaan sebuah perusahaan jasa serta *commitment* dikarakteristikan dengan keinginan pelanggan untuk menjaga suatu hubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

Service failure yang lebih parah berkemungkinan sekali dapat menambah negatif WOM yang berasal dari emosi negatif yang kuat atas *service failure* yang terjadi (Richin, 1987).

HIPOTESIS

Berdasarkan atas tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1: *Service failure severity* akan berpengaruh negatif terhadap *satisfaction*,
H2: *Service failure severity* akan berpengaruh negatif terhadap *trust*,

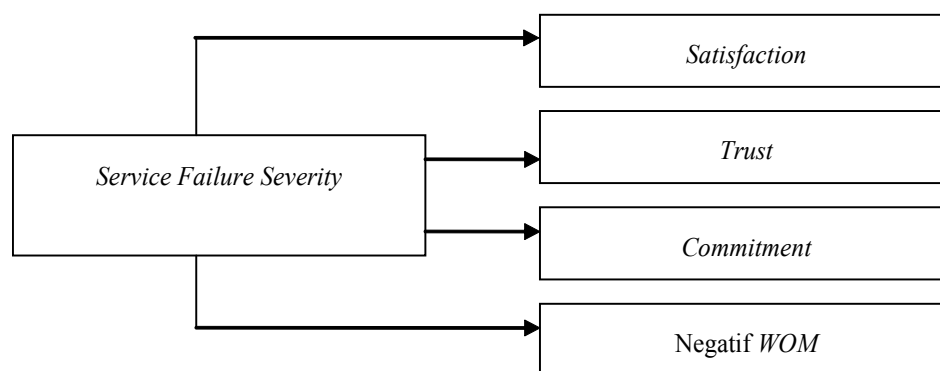
H3: *Service failure severity* akan berpengaruh negatif terhadap *commitment*.

H4: *Service failure severity* akan berpengaruh positif terhadap *negative WOM*.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan dilakukan merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Seungoo Weun *et al*. (2004) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabelnya, oleh karena itu penelitian ini adalah suatu *correlational research*. Penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yang telah diklasifikasikan dan akan dianalisis berdasarkan skala pengukurannya. Variabel-variabel tersebut terdiri atas *service failure severity*, *satisfaction*, *trust*, *commitment* dan negatif *WOM*.

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner bagi para responden dari berbagai golongan usia, latar belakang pendidikan, dan status pekerjaan yang berbeda, dengan menjawab pernyataan – pernyataan yang tersedia sesuai instruksi yang ada.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Para responden penelitian ini diminta untuk menjawab pernyataan – pernyataan yang paling sesuai dengan yang mereka rasakan dalam skala 1 sampai 7 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat sangat setuju) sesuai dengan seven point likert scale. Sementara untuk memastikan isi skala validasi , item seleksi harus seperti konsep sebagaimana yang umum dibuat dan dilakukan pada penelitian sebelumnya. Jumlah total item pernyataannya ada 22 item, yaitu 6 item untuk variabel *service failure severity*, 4 item untuk variabel

satisfaction, 4 item untuk variabel *trust*, 6 item untuk variabel *commitment*, dan 2 item untuk variabel negatif *WOM*.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Metode penentuan sampel ini digunakan oleh karena peneliti mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. Dimana yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Auto2000 Cilandak selama periode Oktober – November 2008.

Tabel 2
Karakteristik Pelanggan Auto2000 Cilandak

Karakteristik Pelanggan	Frequency	Percent	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin				
1. Laki-laki	94	66.2	1.34	0.475
2. Perempuan	48	33.8		
Usia				
1. < 20 Tahun	28	19.7	2.58	1.087
2. 20 - 30 Tahun	42	29.6		
3. 30 - 40 Tahun	34	23.9		
4. > 40 Tahun	38	26.8		
Pendidikan				
1. SMP	13	9.2	3.68	0.886
2. SMA	46	32.4		
3. S1	56	39.4		
4. S2	27	19		
Domisili				
1. Jakarta				
2. Bekasi, Depok dan Bogor	80	56.3	1.6	0.754
3. Tangerang	39	27.5		
	23	16.2		
Pendapatan Perbulan				
1. Rp.1 jt – 3 jt				
2. Rp. 4 jt – 6 jt	27	19	1.8	0.932
3. Rp. 6 jt keatas	83	58.4		
	56	39.4		

Penarikan sampel dilakukan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (1999) yang menganjurkan penarikan sampel dengan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) adalah 100 - 200 responden dengan alpha sebesar 5% untuk mendapatkan kemampuan menjelaskan (power level) sebesar 94% hingga 99%. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 142 pelanggan Auto2000 Cilandak.

Mengacu pada Tabel 2 tentang karakteristik pelanggan Auto2000 Cilandak dari segi jenis kelamin yang terbanyak adalah laki – laki sebesar 66.2 %, dan perempuan sebesar 33.8%. Kemudian dilihat dari usia responden, yang terbesar adalah pelanggan dengan usia 20-30 tahun yaitu sebesar 29.6%, diikuti pelanggan dengan usia diatas 40 tahun sebesar 26.8%, kemudian diteruskan usia 30-40 tahun 23.9% dan yang terkecil adalah usia pelanggan

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Corrected Item -Total Correlation	Cronbach's Alpha
<i>Service Failure Severity</i>		
SFS1	0,480	0.675
SFS2	0,596	
SFS3	0,414	
SFS4	0,563	
SFS5	0,610	
SFS6	0,133	
<i>Satisfaction</i>		
Sas1	0.085	0.962
Sas 2	0.645	
Sas 3	0.656	
Sas4	0.621	
<i>Trust</i>		
Trust1	0.669	0.821
Trust2	0.608	
Trust3	0.601	
Trust4	0.450	
Trust5	0.801	
Trust6	0.798	
<i>Com m itm ent</i>		
Com 1	0.448	0.830
Com 2	0.697	
Com 3	0.788	
Com 4	0.746	
<i>Negatif WOM</i>		
NWOM1	0.928	0.960
NWOM2	0.928	

dibawah 20 tahun sebesar 19.7%. Dilihat dari tingkat pendidikan pelanggan terbesar adalah dengan pendidikan S1 39.4%, yang kedua SMA 32.4%, kemudian S2 19%, yang terkecil SMP 9.2%. Karakteristik yang terakhir dilihat adalah dari domisili ; Sebagian besar pelanggan berdomisili di Jakarta 56.3%, kemudian berdomisili di Bekasi, Bogor dan Depok yaitu 27.5% dan yang berdomisili di Tangerang sebesar 16.2%. ketika dilihat pada jumlah pendapatannya perbulan, jumlah yang berpendapatan Rp.1 jt – 3 jt yaitu 19%, Rp. 4 jt - 6 jt yaitu 58.4% dan Rp. 6 jt keatas sebesar 39,4%.

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk menguji tingkat kemampuan suatu instrumen pengukur dapat menghasilkan data yang konsisten dan bebas dari kesalahan dengan menggunakan Cronbach Alpha (Indriantoro dan Supomo, 1999). Uji ini dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 (dan dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha kurang dari 0,60 (Ghozali, 2005):

Berdasarkan tabel 3, koefisien Cronbach's Alpha untuk masing-masing konstruk memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan oleh Sekaran (2007), jika semua konstruk dalam penelitian mempunyai koefisien Cronbach's Alpha minimal 0,60 atau lebih besar, maka jawaban responden terhadap pernyataan – pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk tersebut adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (reliabel).

Uji validitas ini digunakan adalah untuk menguji tingkat kemampuan skala atau instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro dan Supomo,

1999). Menurut Hermawan (2003) yang menyatakan bahwa pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara pengujian ABC (*Average Inter-Item Correlation*) dengan patokan yang mendapat nilai koefisien lebih dari 0,30 dinyatakan valid. Pada dasarnya, validitas isi bersifat "*Judgemental*".

Untuk penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis), di mana metode ini bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat (Riduwan & Kuncoro, 2007). Asumsi yang mendasari path analysis sebagai berikut : (1). Pada model path analysis, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif, dan bersifat normal, (2). Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik, (3). Variabel terikat minimal dalam skala ukur interval dan ratio, (4). Menggunakan sample probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel untuk dipilih menjadi anggota sampel, (5) observed variables diukur tanpa kesalahan (instrument pengukuran valid dan reliable) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung, (6). Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji berdasar kerangka teoritis yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi *path analysis* ini dengan penggunaan program SPSS, yaitu, Jika nilai

probabilitas 0,05 *lebih kecil atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau [0,05 d" *Sig*], maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak signifikan. Begitu juga sebaliknya, jika nilai probabilitas 0,05 *lebih besar atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau [0,05 e" *Sig*], maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 3 disajikan hasil deskriptif empat buah pertanyaan atau pernyataan dari responden mengenai variabel *service failure severity* yang mencakup jika terjadi permasalahan atas jasa yang disediakan Auto2000, mulai dari perasaan pelanggan yang mempertimbangkan untuk tidak kecewa, akan merasa kecewa saja sampai dengan mengekspresikan perasaan ketidaksenangan pelanggan tersebut. Dalam tabel tersebut juga dilengkapi dengan nilai rata-rata dan simpangan baku untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dari seluruh jawaban responden.

Berdasarkan jawaban responden mengenai perasaan pelanggan atas kegagalan pelayanan yang tergolong berat, maka nilai rata-rata tertinggi diberikan untuk pertanyaan pertama mengenai apakah jika terjadi permasalahan atas jasa yang disediakan Auto2000 seperti janji dalam Toyota *Home Service* pelanggan mempertimbangkan untuk tidak kecewa. diperoleh dengan nilai 3.53 dan nilai simpangan baku = 0.805. Jawaban responden ini memberikan petunjuk bahwa mereka selain ke Auto2000 sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya juga terjadi pertukaran informasi mengenai pengalaman pelanggan lain dalam memakai produk atau jasa Auto2000.

Untuk jawaban nilai rata-rata yang terkecil adalah apakah jika terjadi permasalahan atas jasa yang disediakan Auto2000 seperti *express body pain* saya hanya akan merasa kecewa saja diperoleh nilai 3.05 dengan nilai simpangan baku yang cukup besar yaitu 1.019. Hal ini memberikan petunjuk

Tabel 3
Service Failure Severity

Pertanyaan/Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku
<i>Service Failure Severity</i>		
1. Jika terjadi permasalahan atas jasa yang disediakan Auto2000 seperti janji dalam Toyota <i>Home Service</i> saya mempertimbangkan untuk tidak kecewa.	3.53	0.805
2. Jika terjadi permasalahan atas jasa yang disediakan Auto2000 seperti <i>express body pain</i> saya hanya akan merasa kecewa saja.	3.05	1.019
3. Jika terjadi permasalahan atas jasa yang disediakan Auto2000 seperti <i>express maintenance</i> saya akan merasa tidak senang sama sekali.	3.37	0.752

bahwa ada sebagian pelanggan tidak dapat menerima dengan begitu saja kegagalan produk atau pelayanan dari Auto2000, sekalipun Auto2000 Cabang Cilandak adalah bagian dari perusahaan otomotif terkemuka yaitu Astra di Indonesia. Artinya tingkat kegagalan produk dan jasa dari Auto2000 masih dapat diterima oleh pelanggan sepanjang ada jaminan perbaikan yang memuaskan bagi pelanggan setia Auto2000.

Pada Tabel 4 disajikan hasil deskriptif empat buah pertanyaan atau pernyataan dari responden mengenai variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari: respon pelayanan yang diterima apakah tergolong baik, apakah pelanggan tidak gembira dengan cara Auto2000 menangani permasalahan yang dihadapinya, tingkat kepuasan atas cara Auto2000 menangani permasalahan pelanggannya, pengalaman sebagai pelanggan selama ini. Dalam tabel tersebut juga dilengkapi dengan nilai rata-rata dan simpangan baku untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dari seluruh jawaban responden.

Nilai rata-rata tertinggi untuk kepuasan pelanggan adalah untuk pertanyaan atau pernyataan tentang perasaan pelanggan perbaikan jasa Auto2000 yang diterima pelanggan apakah dinilai sangat baik dengan nilai masing-masing 3.70 serta nilai simpangan baku 0.798. Sementara untuk nilai rata-rata yang terendah adalah perasaan tidak senang pelanggan dengan perbaikan jasa Auto2000 yang diberikan yaitu 2.87 dan nilai simpangan baku = 1.200. Nilai rata-rata yang kecil untuk pertanyaan tersebut bukan berarti rendahnya kualitas pelayanan pada Auto2000 di mana responden menjadi pelanggan, tetapi bentuk pertanyaan dalam kalimat negatif, yang berarti jawaban responden berada pada kisaran bahwa kepuasan pelanggan Auto2000 dinilai cukup baik sampai dengan sangat baik.

Pada Tabel 5 disajikan hasil deskriptif enam buah pertanyaan atau pernyataan dari responden mengenai variabel kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa yakni Auto2000 Cabang Cilandak yang mencakup kepercayaan terhadap Auto2000, mempercayai

Tabel 4
Satisfaction

Pertanyaan/Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku
1. Saya merasakan perbaikan jasa Auto2000 yang saya terima sangat baik	3.70	0.798
2. Saya merasakan tidak senang dengan perbaikan jasa Auto2000 yang diberikan	2.87	1.200
3. Saya merasakan sangat puas dengan perbaikan jasa Auto2000 yang diberikan	3.51	0.755
4. Saya merasakan tidak puas dengan perbaikan jasa Auto2000 yang diberikan	3.37	0.697

Sumber: Data Primer Penelitian

Auto2000 dalam hal pelayanan yang baik, dapat dipercaya pada sistem tagihannya, tidak akan berbuat curang, perhatian utamanya ada pada kepentingan pelanggan, dan dapat dipercaya dalam memenuhi janji pelayanan yang telah disampaikan kepada pelanggan. Dalam tabel tersebut juga dilengkapi dengan nilai rata-rata dan simpangan baku untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dari seluruh jawaban responden.

Nilai rata-rata tertinggi dari segi kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa Auto2000 diberikan untuk pertanyaan atau pernyataan tentang pelanggan merasa bisa mempercayai Auto2000 cabang ini dalam hal pelayanan yang baik yaitu 3.42 dengan nilai simpangan baku = 0.777. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah untuk pertanyaan atau pernyataan tentang pelanggan percaya bahwa Auto2000 cabang ini tidak akan berbuat curang yaitu 3.10 dengan nilai simpangan baku = 0.975.

Dari tujuh pertanyaan atau pernyataan tersebut dalam Tabel 5 terdapat dua pertanyaan atau pernyataan yang memiliki nilai simpangan baku lebih besar dari satu yaitu tentang Auto2000 dapat dipercaya (pertanyaan atau pernyataan tentang nomor 1) dan Auto2000 dapat dipercaya karena perhatian utamanya ada pada kepentingan pelanggan (pertanyaan atau pernyataan tentang nomor 5). Kedua pertanyaan atau pernyataan tersebut memberikan indikasi masih terdapat pelanggan yang merasa yakin atas pelayanan yang diterimanya dan apakah pilihan Auto2000 tersebut sudah dirasakan tepat.

Untuk pertanyaan atau pernyataan nomor tiga dan tujuh umumnya penilaian responden berada pada kisaran jawaban cukup puas hingga sangat puas bila memperhatikan nilai rata-rata dan simpangan baku kedua jawaban pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Tabel 5
Trust

	Pertanyaan/Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku
1.	Auto2000 cabang ini dapat dipercaya	3.20	1.019
2.	Saya merasa bisa mempercayai Auto2000 cabang ini dalam hal pelayanan yang baik	3.42	0.777
3.	Auto2000 cabang ini dapat dipercaya pada sistem tagihannya	3.30	0.854
4.	Saya percaya bahwa Auto2000 cabang ini tidak akan berbuat curang	3.10	0.975
5.	Auto2000 cabang ini dapat dipercaya karena perhatian utamanya ada pada kepentingan pelanggan	3.13	1.027
6.	Auto2000 cabang ini kurang dapat dipercaya dalam memenuhi janji pelayanan yang telah disampaikan kepada pelanggan	3.28	0.748

Sumber: Data Primer Penelitian

Pada Tabel 6 disajikan hasil deskriptif empat buah pertanyaan atau pernyataan dari responden mengenai variabel komitmen pelanggan terhadap Auto2000 yang mencakup apakah akan tetap setia dengan Auto2000, dan perasaan kenyamanan selama menerima pelayanan dari Auto2000. Dalam tabel tersebut juga dilengkapi dengan nilai rata-rata dan simpangan baku untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dari seluruh jawaban responden.

Untuk pertanyaan atau pernyataan nomor satu dan dua umumnya penilaian responden berada pada kisaran jawaban cukup puas hingga sangat puas bila memperhatikan nilai rata-rata dan simpangan baku kedua jawaban pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Pada Tabel 7 disajikan hasil deskriptif dua buah pertanyaan atau pernyataan dari responden mengenai variabel *Negative Word of Mouth*. Dalam tabel tersebut juga dilengkapi

Tabel 6
Komitmen

Pertanyaan/Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku
1. Saya akan setia pada Auto2000 cabang ini	3.60	0.774
2. Saya tidak akan setia pada Auto2000 cabang ini	3.61	0.764
3. Saya merasa kenyamanan pada Auto2000 cabang ini	2.78	1.115
4. Saya merasa tidak nyaman pada Auto2000 cabang ini	2.74	1.007

Sumber: Data Primer Penelitian

Nilai rata-rata tertinggi dari segi komitmen pelanggan terhadap Auto2000 diberikan untuk pertanyaan atau pernyataan tentang apakah pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan dari Auto2000 yaitu 3.61 dengan nilai simpangan baku = 0.764. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah untuk pertanyaan atau pernyataan tentang apakah pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan dari Auto2000 yaitu 2.74 dengan nilai simpangan baku = 1.007.

dengan nilai rata-rata dan simpangan baku untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dari seluruh jawaban responden.

Nilai rata-rata tertinggi dari segi *negative word of mouth* Auto2000 yaitu 3.510 dengan nilai simpangan baku = 0.755 tentang pelanggan akan mengatakan kepada orang lain bahwa pelayanan yang diberikan tidak profesional. Hal ini berarti sebagian besar petugas Auto2000 kurang begitu berhasil dalam membangun hubungan dengan pelanggannya.

Tabel 7
Negative Word od Mouth

Pertanyaan/Pernyataan	Rata-rata	Simpangan Baku
<i>Negative Word od Mouth</i>		
1. Saya akan mengingatkan orang lain agar tidak menggunakan Auto2000 cabang ini	3.420	0.818
2. Saya akan mengatakan kepada orang lain bahwa pelayanan yang diberikan tidak profesional	3.510	0.755

Sumber: Data Primer Penelitian

Ada berbagai kemungkinan terjadi yaitu rendahnya upah yang diterima oleh pegawai membuatnya tidak termotivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Motivasi yang rendah dapat diakibatkan oleh tidak adanya pengaruh jumlah pelanggan yang ke Auto 2000 dengan pendapatan yang diterimanya.

Untuk nilai rata-rata terendah adalah untuk pertanyaan atau pernyataan bahwa pelanggan akan mengingatkan orang lain agar tidak menggunakan Auto2000 cabang ini yaitu 3.420 dengan nilai simpangan baku = 0.818.

Jawaban responden ini memperlihatkan kebimbangannya dalam menentukan pilihan. Artinya ada keinginan untuk menggunakan Auto2000 tersebut tetapi cukup besar pula keragu-raguan yang menghinggapai pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pertama hingga keempat dengan menggunakan analisis jalur dengan program bantu statistik *SPSS 15 for Windows* yang hasilnya ditampilkan dalam Tabel 8.

Tabel 8
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis dengan Analisis Jalur

Hipotesis	Variabel	Estimasi Parameter	R ²	t _{hitung}	Keputusan
Pertama	SFS → Satisfation	0.83	0,69	10.50	H ₀ ditolak
Kedua	SFS → Trust	0.59	0,35	7.05	H ₀ ditolak
Ketiga	SFS → Commitment	0.56	0,31	4.03	H ₀ ditolak
Keempat	SFS → Negative WOM	0.29	0,08	7.50	H ₀ ditolak

Sumber : Data Primer Penelitian

Keterangan: SFS : *Service Failure Severity*

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan *SPSS 15 for Windows* memperoleh nilai estimasi parameter variabel *service failure severity* terhadap *satisfaction* sebesar 0.83 dengan nilai $t_{hitung} = 10.50$ yang signifikan pada tingkat keyakinan $< \alpha < 0.05$, karena nilai $t_{tabel} = 1.96$, Sehingga keputusannya adalah **menolak** hipotesis nol, yang berarti terdapat efek positif atas tingginya level *Service Failure Severity* terhadap *trust*.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moore, Moore dan Capella (2005) menyatakan bahwa *Service Failure Severity* akan menghasilkan kepuasan yang tinggi pada konsumen, mendorong terjadinya hubungan baik yang didasari oleh kepercayaan, yang membuat konsumen setia dan selanjutnya terjadi interaksi pelanggan dengan pelanggan yang positif.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan *SPSS 15 for Windows* memperoleh nilai estimasi parameter variabel *service failure severity* akan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) terhadap *trust* atas perusahaan sebesar 0.59 dengan nilai $t_{hitung} = 7.05$ yang signifikan pada tingkat keyakinan $< \alpha < 0.05$, karena nilai $t_{tabel} = 1.96$, Sehingga keputusannya adalah **menolak** hipotesis nol, yang berarti *service failure severity* yang parah akan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) terhadap perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan *SPSS 15 for Windows* memperoleh nilai estimasi parameter variabel *service failure severity* akan berpengaruh negatif terhadap *commitment* (komitmen) terhadap perusahaan sebesar 0.56 dengan nilai $t_{hitung} =$

1.03 yang tidak signifikan pada tingkat keyakinan $< \alpha < 0.05$, karena nilai $t_{tabel} = 1.96$ lebih besar, Sehingga keputusannya adalah **menerima** hipotesis nol, yang berarti *service failure severity* akan berpengaruh terhadap *commitment* (komitmen).

Hasil pengujian hipotesis keempat dengan menggunakan *SPSS 15 for Windows* memperoleh nilai estimasi parameter *service failure severity* atas negatif WOM perusahaan sebesar 1.29 dengan nilai $t_{hitung} = 7.50$ yang signifikan pada tingkat keyakinan $< \alpha < 0.05$, karena nilai $t_{tabel} = 1.96$, Sehingga keputusannya adalah **menolak** hipotesis nol, yang berarti *service failure severity* akan berpengaruh terhadap negatif WOM..

Hasil pengujian hipotesis kedua dan keempat sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moore, Moore dan Capella (2005) menyatakan bahwa interaksi pelanggan dengan pelanggan yang positif akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan atas perusahaan dan Firm WOM.

Sebenarnya sejalan dengan hasil hipotesis kedua dan keempat juga tidak terlepas dari pendapat Langeard *et al.* (1981) mengajukan model mengenai proses penyampaian jasa sebagai sistem interaksi pelanggan dalam suatu *service encounter*. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dan pegawai perusahaan akan memberikan pengaruh atau efek terhadap *firm satisfactions* dan *firm WOM* (Bitner 1992, Parasuraman *et al.* 1985, Reynold dan Beatty 1999)

Namun terdapat perbedaan pula dengan hasil penelitian sebelumnya untuk pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *Firm WOM*, yang dalam penelitian sebelumnya

secara jelas dikemukakan memiliki pengaruh yang signifikan tetapi dalam penelitian tesis ini gagal dibuktikan secara empiris.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Adanya perbedaan yang nyata dari model penelitian empiris yang dilakukan oleh Moore, Moore dan Capella (2005) bahwa atmosfer pelayanan yang tinggi akan memberikan efek positif terhadap interaksi pelanggan dengan pelanggan. Interaksi positif antara pelanggan dengan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tiga hal baik dari sisi penyedia jasa (*service provider*) maupun perusahaan (*firm*) yaitu kepuasan, loyalitas dan positif *Word of Mouth*.

Penelitian empiris dalam tesis ini hanya berhasil membuktikan secara signifikan bahwa *service failure* yang parah akan berpengaruh positif terhadap negatif WOM yang tinggi akan memberikan efek negatif bagi perusahaan. Interaksi positif antara pelanggan dengan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dua hal, baik dari sisi penyedia jasa (*service provider*) maupun perusahaan (*firm*) yaitu kepuasan dan positif *Word of Mouth*.

Kalau memperhatikan jawaban responden dalam analisis deskriptif sebelumnya terlihat secara jelas terjadi kesenjangan loyalitas pada level penyedia jasa dan level perusahaan, di mana tingkat loyalitas terhadap penyedia jasa (Tabel 6) yang memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah mengenai komitmen dibandingkan terhadap perusahaan (Tabel 7).

SIMPULAN

Penelitian tentang pengaruh *service failure severity* terhadap *satisfaction*, *trust*, *commitment* dan *negative word of mouth* dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 142 pelanggan Auto2000..

Hasil pengujian empat hipotesis penelitian menunjukkan penolakan dan penerimaan atas hipotesis nol, sehingga dapat dinyatakan bahwa : (1) terdapat efek negatif atas tingginya level *service failure severity* akan berpengaruh terhadap *satisfaction* (kepuasan) pada pelanggan Auto2000; (2) *service failure severity* akan berpengaruh terhadap *trust* (kepercayaan) pada pelanggan Auto2000; (3) *service failure severity* akan berpengaruh terhadap *commitment* (komitmen) pada pelanggan Auto2000; (4) *service failure severity* akan berpengaruh terhadap negatif WOM pada pelanggan Auto 2000.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil pengujian terdapat yang pengaruhnya lemah yaitu *service failure* yang parah akan berpengaruh terhadap *commitment* (komitmen) pada pelanggan Auto2000, sehingga untuk meningkatkan loyalitas, kepercayaan dan komitmen pelanggan adalah :

1. Kesenjangan loyalitas dan komitmen antara level penyedia jasa (*service provider*) dan Auto2000 (*firm*) harus dikurangi dengan berbagai perbaikan manajemen yang harus dilakukan.
2. Perbaikan manajemen dapat dilakukan dengan cara melakukan penataan sistem

Auto2000 yang umumnya adalah usaha kecil dan menengah dengan basis semangat kekeluargaan, secara perlahan mulai diarahkan kepada pendekatan yang lebih profesional.

3. Pendekatan profesional menuntut manajemen perusahaan untuk melakukan pembenahan atas pengukuran kinerja pegawainya.

Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Beberapa hal yang dapat disarankan untuk penelitian selanjutnya : (1) penelitian ini memiliki keterbatasan dari variabel bebas yang hanya terpaku pada satu variabel yaitu *service failure severity*, ada baiknya dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya variabel bauran pemasaran jasa lainnya seperti (1) *service quality* perlu dipertimbangkan. (2) dilakukan dalam lingkup yang lebih luas, tidak hanya pada satu cabang Auto2000 saja. (3) dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian yang sejenis pada industri jasa yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, James C. and James A. Narus, 1990, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership", *Journal of Marketing*, 54 (January), pp. 42-58.
- Aspinall, Edward, Clive Nancarrow, dan Merlin Stone, 2001. "The meaning and measurement of customer retention, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 10, No. 1, 79-87.
- Berry, Leonard L and A. Parasuraman, 1991. *Marketing Services*, New York: The Free Press : hlm. 139.
- Brady, Michael K. dan J. Joseph Cronin Jr., 2001. "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, July, pp. 34-38.
- Brown, T.J., G.A. Churchill & J.P. Peter, 1993. "Improving The Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing* No.69 (1, Spring).
- Berry, Leonard L & A. Parasuraman., 1991. *Marketing Services*, New York: The Free Press.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, 2003. *Business Research Methods*, 7th Edition, Mc-Graw-Hill International Edition, Boston.
- Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh. 1987. "Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, 51 (April), pp. 11-27.
- Fullerton, Gordon & Shirley Taylor, 2000. *The Role of Commitment in Service Relationship*, Kingston, Ontario: School of Business Acadia University, limited publication. pp. 3-6.
- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* Vol 63 (April). pp. 70-87.
- Gronroos, Christian, 1994. "From Marketing Mix to Relationship Marketing, *Management Decision*, Vol. 32 No.2. pp. 4-20.

- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 10th Edition Chicago, Illinois: Prentice Hall, hlm. 3-9; 48-49.
- dan Gary Armstrong, 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc, hlm. 300-304.
- Gronroos, Christian, 1990. *Service Management and Marketing*, Lexington, MA: Lexington Books, hlm. 36-44.
- Hair, Joseph F.Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham & William C. Block, 1998. *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Int. Inc.
- Hermawan, Asep, 2003. *Pedoman Praktis Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas ekonomi (LPFE) Universitas Trisakti,
- Jasfar, Farida, 2003. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Trisakti, hlm. 77-87.
- , 2000. Analisis Kualitas Kemitraan antara Perusahaan Dealer Mobil dengan Perusahaan Otomotif, *Media Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, Agustus, pp. 778-798.
- , 2002. "Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) dalam jasa Penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan pada Perusahaan Asuransi Jiwa," *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2 No.3, September.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande, 1992. "Relationships Between Providers and User of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization," *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-329.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" *Journal of Marketing*, July. pp. 20-38.
- Oliver, R.L. 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry, 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58 (January). pp. 111-124.
- Robbins, Stephen P., 2001. *Organizational Behavior*, 9th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Tax, Stephen S., Stephen W. Brown and Murali Chandrashekar, 1998. "Customer Evaluation of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 62 (April), 60-76.
- Zeithmal, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman, 1996. "Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60 (April). pp. 31-46.

- & Mary Jo Bitner, 1996. *Service Marketing*. New YorkL The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valerie A; Parasuraman A and Berry, Leonard L, 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*,New York : The Free Press. hlm. 32-46 dan 110-124.
- dan Mary Jo Bitner, 1996. *Service Marketing*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc. hlm. 19-25 dan 173-180.