

ANTESEEDEN DAN KONSEKUENSI DARI SEVERITY OF OTHER CUSTOMER FAILURE

Nina Budiwati dan Asep Hermawan
Universitas Trisakti

Abstract

The background of this research was to conduct a profound study of impact of other-customer failure. The purpose of this paper is to investigate how and why other-customer misbehavior has a negative influence on customer satisfaction with the service firm.

The objectives of this research was : (a) the effect of controllability to firm responsibility, (b) the effect of stability to firm responsibility, (c) the effect of firm responsibility to customer satisfaction, (d) the effect of firm responsibility to service recovery expectations, (e) the effect of service recovery expectations to customer satisfaction, (f) the effect of severity of other customer failure to service recovery expectations, (g) the effect of severity of other customer failure to customer satisfaction, (h) the effect of perceived employee effort to customer satisfaction.

The design of this research applies a survey toward unit of analysis on hotels services by interview the customers for testing hypothesis. Meanwhile the required data consist of seventh variables which are controllability attributions, stability attributions, firm responsibility, service recovery expectation, severity of other customer failure, perceived employee effort and customer satisfaction. The aggregate numbers of hotels guests being respondent of the study are 200. Data analysis used in this research was consists of Structural Equation Model Analysis by AMOS 6 as software.

The result of this research conclude that controllability and stability attributions had an effect to firm responsibility, firm responsibility had an effect to service recovery expectations, severity of other customer failure had an effect to service recovery expectations, and perceived employee effort had an effect to customer satisfaction. Meanwhile firm responsibility had an effect to customer satisfaction, service recovery expectations had an effect terhadap customer satisfaction, severity of other customer failure had an effect to customer satisfaction.

Keywords: *Service recovery expectations, severity of other customer failure, and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Penelitian ini dilakukan untuk mereplikasi kembali penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya oleh Huang (2008) yang diaplikasikan pada jasa retail yaitu pusat perbelanjaan di Taiwan Utara. Huang (2008) menyarankan agar penelitian mengenai *impact of other customer failure* yang berikutnya dapat dilakukan pada *service setting* yang lainnya. Dengan demikian untuk membedakannya maka penelitian mengenai *impact of other customer failure* pengaplikasiannya dilakukan pada industri jasa hotel berbintang empat yang berada di wilayah Jakarta.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian ini maka perumusan masalahnya dapat dinyatakan sebagai berikut : (a). Apakah *controllability attributions* dan *stability attributions* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *firm responsibility*? ; (b). Apakah *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *recovery expectations*?; (c). Apakah *recovery expectations* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *recovery expectations*?, dan (d). Apakah *severity of other customer failure* dan *perceived employee effort* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?

TINJAUAN PUSTAKA

Zeithaml et al., (1990) dalam Warden et al., (2003) mendefinisikan *service failures*

adalah kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka terjadi ketidakpuasan, namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel melebihi harapan konsumen maka terjadi kepuasan konsumen.

Huang (2008) mendefinisikan *controllability attributions* lebih kepada tingkat derajat dimana penyebab dirasakan berada dibawah kendali perusahaan. Contoh, adanya pelanggan yang memotong antrian pada saat *check in di front desk*, oleh *staff front desk* pelanggan yang memotong antrian tersebut diminta untuk masuk kedalam barisan antrian agar *proses check in* berlangsung dengan tertib.

Definisi *stability attributions* menurut Huang (2008) adalah isu apakah kegagalan relatif sementara atukah bersifat permanen. Kegagalan dengan penyebab stabil berulang lebih sering daripada kegagalan dimana penyebabnya tidak stabil. Untuk definisi *firm responsibility* menurut Huang (2008) adalah ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan mempunyai kendali atas kegagalan pelanggan lainnya, tetapi gagal menerapkan kendali tersebut yaitu *controllability*, atau merasa bahwa kegagalan ini akan kembali terulang yaitu *stability*, sehingga pelanggan menganggap perusahaan yang bertanggung jawab atas kegagalan yang terjadi.

Recovery expectations didefinisikan oleh Huang (2008) berhubungan dengan kepercayaan pelanggan bahwa pada beberapa tingkat perbaikan atas kegagalan yang terjadi setelah pengalaman kegagalan dari pelanggan lain. Huang (2008) juga mendefinisikan *severity of other-customer failure* sebagai ukuran kehilangan yang dialami oleh pelanggan akibat

kejadian negatif. Kehilangan yang dialami oleh pelanggan dapat berupa tangible (contoh, kehilangan uang) atau intangible (contoh, kemarahan, frustrasi atau ketidaknyamanan).

Pada tahun 1995, Mohr dan Bitner mendefinisikan *perceived employee effort* sebagai kepercayaan pelanggan atas hal-hal yang telah dilakukan oleh karyawan untuk mengatasi perilaku negatif pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan masa setelah konsumsi terjadi, dimana konsumen membandingkan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang dimaksudkan adalah penilaian secara menyeluruh terhadap system penyampaian pelayanan (Parasuraman et al., 2000).

HIPOTESIS

H1 : *controllability attributions* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *firm responsibility*.

H2 : *stability attributions* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *firm responsibility*.

H3 : *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H4 : *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *service recovery expectations*.

H5 : *service recovery expectations* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

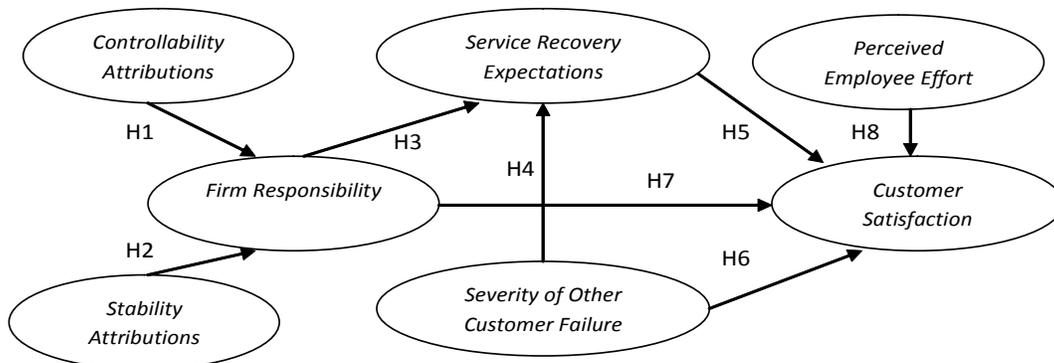
H6 : *severity of other customer failure* berpengaruh terhadap *service recovery expectations*.

H7 : *severity of other customer failure* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H8 : *perceived employee effort* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

RERANGKA KONSEPTUAL

Konseptual Model



METODE PENELITIAN

Penelitian ini mereplikasi kembali penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Huang (2003). Rancangan penelitian ini adalah *testing hypothesis* yang dilakukan dengan penyebaran survei kuesioner kepada responden dengan menjawab pernyataan yang ditanyakan guna menjawab kedelapan hipotesis yang diajukan pada penelitian.

Pengukuran untuk setiap pernyataan dalam kuesioner dari masing-masing variabel diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai tamu hotel yang pernah berkunjung atau menginap di hotel berbintang empat yang berada di wilayah Jakarta yang

pernah mengalami adanya gangguan dari pelanggan lain. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 200 set kuesioner.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hipotesa pertama menguji *controllability attributions* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *firm responsibility*. Berdasarkan tabel 5 *controllability attributions* berpengaruh terhadap *firm responsibility* ($\beta = 0,177$ dan *p-value* $0,002 < 0,05$).

Hipotesa kedua menguji *stability attributions* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *firm responsibility*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kedua *stability attributions* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *firm responsibility* ($\beta = 0,138$ dan *p-value* $0,050 < 0,05$).

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
Pertama	0,177	3,172	0,002	Mendukung
Kedua	0,138	1,960	0,050	Mendukung
Ketiga	-0,004	-0,069	0,945	Tidak Mendukung
Keempat	0,173	3,930	0,000	Mendukung
Kelima	-0,132	-1,617	0,106	Tidak Mendukung
Keenam	0,184	4,333	0,000	Mendukung
Ketujuh	-0,045	-0,886	0,375	Tidak Mendukung
Kedelapan	0,618	9,665	0,000	Mendukung

Hipotesa ketiga menguji *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis ketiga *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ($\beta = -0,004$ dan $p\text{-value } 0,945 > 0,05$).

Hipotesa keempat menguji *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *service recovery expectations*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis keempat *firm responsibility* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *service recovery expectations* ($\beta = 0,173$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$).

Hipotesa kelima menguji *service recovery expectations* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis kelima *service recovery expectations* akibat gangguan dari pelanggan lain tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ($\beta = -0,132$ dan $p\text{-value } 0,106 > 0,05$).

Hipotesa keenam menguji *severity of other customer failure* berpengaruh terhadap *service recovery expectations*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis keenam *severity of other customer failure* berpengaruh terhadap *service recovery expectations* ($\beta = 0,184$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$).

Hipotesa ketujuh menguji *severity of other customer failure* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis ketujuh *severity of other customer failure* tidak berpengaruh

terhadap *customer satisfaction* ($\beta = -0,045$ dan $p\text{-value } 0,375 < 0,05$).

Hipotesa kedelapan menguji *perceived employee effort* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian untuk hipotesis *perceived employee effort* akibat gangguan dari pelanggan lain berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,618$ dan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$).

KESIMPULAN

Hasil temuan dari penelitian *impact of other customer failure* memperlihatkan bahwa dari kedelapan hipotesis yang diajukan hanya lima hipotesis mendukung. Sehingga kesimpulannya yaitu hipotesa H1, H4, H5 dan H8 hasil penelitian adalah sesuai dengan penelitian dari Huang (2008). Sedangkan untuk H2, H3, H6 dan H7 hasil penelitian memperlihatkan hasil yang tidak sesuai dengan Huang (2008).

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan uji empiris hipotesis mengenai *impact of other customer failure* memberikan kritik masukan, saran dan implikasi manajerial kepada para manajer pemasaran atau manajer operasional dan juga general manajer dari pihak hotel untuk lebih siap dan cepat tanggap terhadap kejadian-kejadian yang ada di sekitar area hotel ataupun cepat menangani atau menanggulangi permasalahan yang diakibatkan oleh adanya gangguan dari pelanggan lain dengan cara-cara yang tepat dan sesuai dengan prosedur yang

telah ditetapkan oleh pihak manajemen hotel. Bahkan ada baiknya jika pihak manajemen membekali ilmu dan pelatihan kepada para karyawan agar dapat mengurangi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh pelanggan yang diakibatkan oleh adanya gangguan dari pelanggan lain, memberikan pelatihan untuk dapat berempati kepada pelanggan. Hal tersebut perlu dilakukan guna peningkatan pelayanan perusahaan kepada pelanggan, agar didapat hasil akhir berupa optimalisasi *customer satisfaction*.

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada *service setting* yang lainnya seperti misalnya pada jasa rumah sakit, jasa restoran, jasa pendidikan (universitas, sekolah-sekolah, tempat kursus), jasa perbankan, penyedia jasa hiburan (bioskop 21 dan Blitz), jasa retail supermarket dan lain sebagainya.

Penelitian berikutnya yang bisa dilakukan adalah berfokus pada sebuah contoh khusus dari perilaku disfungsi bagi pelanggan lain untuk menyelidiki dan mengeksplorasi lebih jauh kepuasan pelanggan dan perilaku reaksi dengan perilaku dalam pengaturan layanan yang berbeda. Sebagai contoh, tingkat berkerumun dapat dianggap sebagai suatu kelompok kecil lebih mudah untuk mengontrol daripada kelompok yang besar. Berkerumun, khususnya, merupakan salah satu faktor lingkungan penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Jika pelanggan lain ada yang berkelakuan kasar dan

berisik, maka pelanggan dapat merasa manajemen yang lebih bersalah, pada gilirannya, menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Penelitian di masa mendatang bisa dilakukan untuk menguji dan menganalisa bagaimana ciri-ciri kepribadian klien mempengaruhi proses alokasi selama pengamatan kegagalan klien lainnya. Selain itu diharapkan pula ada penambahan beberapa variabel seperti dengan menambah variabel *trust, management commitment, attribute other-customer misbehavior, customer loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Booms, B.H. and Mohr, L.S. (1994), "Critical service encounters: the employee's viewpoint", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 95-106.
- ., and Tetreault, M.S. (1990), "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 71-84.
- Bougie, R., Pieters, R. and 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*, Vol. 31 No. 4, pp. 377-93.
- Bandesa, I.K.Gd. (2007). *Structural Equation Modeling*. TICSS-UICSS.

- Chebat, J.C., Filiatrault, P., Gelinias-Chebat, C. and Vaninsky, A. (1995), "Impact of waiting attribution and consumer's mood on perceived quality", *Journal of Business Research*, Vol. 34, pp. 191-6.
- Chung, B. and Hoffman, D.K. (1998), "Critical incidents", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 3, pp. 66-71.
- Duff, K.J. and Newman, L.S. (1997), "Cultural and individual differences in the spontaneous construal of behavior: in search of mediating variables", *Social Cognition*, Vol. 15, pp. 217-41.
- Data, K. Venkatesh, U., and Parsa, H.G. (2007), "Service failure and recovery strategies in the restaurant sector: an Indo-US comparative study", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 351-363.
- Folkes, V.S. (1984), "Consumer reactions to product failure: an attributional approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 398-409.
- Goodwin, C. and Ross, I. (1992), "Consumer responses to service failure: influence of procedural and interactional fairness perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 25, pp. 149-63.
- Guenzi, P., and Pelloni, O. (2004), "The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 365-84.
- Gronroos, C. (1998), "Service quality: The six criteria of good perceived service quality", *Review of Business*, Vol. 9 (Winter), pp. 10-13.
- Huang, W.H. (2008), "The impact of other customer failure on service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 521-536.
- Harris, L.C., and Reynolds, K.L. (2003), "The consequences of dysfunctional customer behavior", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 144-61.
- Harris, L.C., Davies, B.J. and Baron, S. (1997), "Conversations during purchase consideration: sales assistants and consumers", *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 173-90.
- Hess, R.L. Jr, Ganesan, S. and Klein, N.M. (2003), "Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31 No. 2, pp. 127-45.
- (2008), "The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failure", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No. 5, pp. 385-398.
- Hoffman, D.K., and Bateson, J. (1997), *Essentials of Services Marketing*, The Dryden Press, Fort Worth, TX.

- — — — —, Kelly, S.W. and Rotalsky, H.M. (1995), "Tracking service failures and employee recovery efforts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 49-61.
- Hennig-Thurau, Thosrten, Markus Groth, Michael Paul, and Dwayne, D.G. (2006), "are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor effect service relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 70 (July), pp. 58-73.
- Kotler, P. (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, United States of America: Pearson Education, Inc.
- Kelley, S., and Davis, M. (1994), "Antecedents to customer expectations for service recovery", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp. 52-61.
- Lovelock, C.H, and Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, 5th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Martin, C.L. (1996), "Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30 No. 1, pp. 146-69.
- Mohr, L.A. and Bitner, M.J. (1995), "The role of employee effort in satisfaction with service transactions", *Journal of Business Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 239-52.
- Sarwono, J. (2006). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Publishing ANDI.
- Tax, S.S., Colgate, M., and Bowen, D.E. (2006), "How to prevent your customers from failing", *Sloan Management Review*, Vol. 47, pp. 30-8.
- Warden, C.A., Liu, T.C., Huang, C.T., and Lee, C.H. (2003), "Service failure away from home: benefit in intercultural service encounters", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 No. 4, pp. 436-457.
- Weiner, B. (1980), *Human Motivation*, Holt, Rinehart & Winston, New York, NY.
- — (2000), "Attributional thoughts about consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 382-7.
- Wirtz, J. and Kum, D. (2004), "Consumer cheating on service guarantees", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 2, pp. 159-75.
- ., and Mattila, A.S. (2004), "Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 150-66.
- Yen, H.J., Gwinner, K.P. and Su, W. (2004), "The impact of customer participation and service expectation on locus attributions following service failure", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 7-26.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, Free Press, New York, NY.
- 3 and Bitner, M.J. (1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.