

PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MENGELUH PELANGGAN HOTEL 100 SUNSET 2

Ni Putu Citra Prahastuti¹
I Gusti Agung Ketut Gede Suasana²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: prahastuticitra@gmail.com/telp: +62 81916232007

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Penelitian ini dilakukan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Hotel 100 Sunset 2 di Kuta harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan agar sikap dan norma subjektif pelanggan menjadi positif sehingga niat pelanggan untuk mengeluh berkurang.

Kata kunci: Sikap, Norma Subjektif, Niat Mengeluh

ABSTRACT

The aim of the study to determine the influence of attitude and subjective norm against the customer complains intention 100 Sunset 2 hotels in Kuta. This study was conducted on 100 Sunset 2 hotels in Kuta. The samples used were 100 respondents with non - probability sampling method is purposive sampling. Data collected through questionnaires. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results found that the attitude and subjective norm positive and significant effect on the intention customer complains on 100 Sunset 2 hotels in Kuta. 100 Sunset 2 hotels in Kuta should be able to provide the best service for customers that attitude and subjective norm becomes positive customer so that the customer intention to complain reduced.

Keywords: Attitude, Subjective Norm, Complaining Intentions

PENDAHULUAN

Bali adalah salah satu tujuan wisata yang sangat diminati oleh wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Industri pariwisata menjadi industri yang paling berkembang di Bali dan menjadi tulang punggung perekonomian di Bali. Ketidakpuasan dalam bisnis jasa merupakan sesuatu yang sering terjadi dan dapat menjadi sebuah masalah yang serius jika tidak ditangani secara tepat dan cepat (Winarni dan Hardjanti, 2007).

Ketatnya persaingan di dunia bisnis khusus pada bisnis jasa merupakan hal yang harus diwaspadai oleh sebuah perusahaan sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sebaik mungkin (Setiawan dan Ukudi, 2007). Kesetiaan pelanggan sangat sulit dijaga, karena banyak sekali pelanggan yang pintar, teliti dan menuntut lebih banyak untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa dengan kualitas terbaik dan harga termurah, serta sangat sulit untuk dipuaskan keinginannya oleh perusahaan (Sussanto dan Wido, 2008).

Tabel 1 menunjukkan perbandingan antara jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang menginap di Hotel 100 Sunset 2.

Tabel 1.
Perbandingan antara Wisatawan Domestik dan Mancanegara yang
Menginap di Hotel 100 Sunset 2
Tahun 2012-2014

Tahun	Wisatawan Domestik (orang)	Wisatawan Mancanegara (orang)
2012	13785	3447
2013	19077	8177
2014	19280	2143

Sumber: Hotel 100 Sunset 2, 2014.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa dari Tahun 2012 sampai dengan 2014 jumlah wisatawan yang menginap di Hotel 100 Sunset 2 didominasi oleh

wisatawan domestik dibandingkan dengan wisatawan mancanegara. Persentase jumlah wisatawan domestik yang menginap dari tahun ke tahun lebih besar dari jumlah wisatawan mancanegara.

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas atau manfaat yang diberikan untuk dijual yang dasarnya bersifat tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2008:11). Perusahaan berlomba-lomba mencari pelanggan dengan berbagai macam cara. Berbagai macam cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk bersaing. Khusus pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, persaingan dijaga dengan cara memberikan dan menyediakan pelayanan terbaik bagi pelanggan, lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan cepat.

Service atau jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, dan biasanya berdasarkan waktu dan kinerja untuk menghasilkan sesuatu sesuai dengan keinginan pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2008:15). Tjiptono (2008:6) mendefinisikan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk dijual. Perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang tepat dan dapat membuat pelanggan puas secara berkala, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk

berkomitmen kepada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan pendapatan perusahaan. Ratih, dkk (2012) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya (Vranakis *et al.*, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kepuasan pelanggan adalah persepsi tentang kinerja produk atau jasa dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Konsep kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dilihat dan diukur dari segi kualitas produk dan kualitas pelayanan saja, tetapi ciri khas bagaimana jasa pelayanan diberikan oleh perusahaan juga harus diperhatikan (Istianto dan Tyra, 2011). Hogarth *et al.*, (2001) mengemukakan 4 persen konsumen melakukan tindakan ketika mereka memiliki atau mengalami masalah.

Perkembangan intensitas persaingan dan jumlah pesaing membuat perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan layanan terbaik dibandingkan yang dapat dilakukan oleh pesaing (Mohamad dan Alhamadani, 2011:102).

Keluhan terjadi dikarenakan pelanggan merasakan kekecewaan atas layanan yang diberikan perusahaan. Perilaku mengeluh konsumen adalah perilaku yang mencakup semua tindakan konsumen ketika mereka merasa tidak puas

dengan suatu pembelian atau layanan yang diterima (Mowen dan Minor, 2002:101). Ketidakpuasan yang berasal dari keluhan mungkin berasal dari pengalaman pembelian yang mengalami permasalahan baik secara fungsional atau non fungsional terkait dengan penggunaan atau konsumsi produk atau jasa (Vela'zquez *et al.*, 2010).

Foedjiwati dan Samuel (2007), mengemukakan untuk memahami perilaku keluhan harus memperhatikan sikap mengeluh, bersama dengan nilai keluhan dan kemungkinan keberhasilan keluhan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mengeluh. Sikap didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan suatu perilaku (Dash *et al.*, 2011). Aaker *et al.*, (2001), mendefinisikan sikap sebagai konstruk psikologis (*psychological constructs*). Sikap terdiri dari atas tiga komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif (Schiffman dan Kanuk, 2007). Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Komponen afektif merupakan komponen yang menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Komponen konatif adalah komponen yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berkaitan dengan objek sikap.

Norma subjektif adalah tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat sehingga pelanggan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Jogiyanto, 2007:14). Norma subjektif (*subjective norms*) dimaksudkan sebagai tekanan sosial yang dirasakan seseorang dalam melakukan

suatu perilaku yang bersangkutan (Lee, 2009). Menurut Baron dan Byrne (2003), norma subyektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain akan mendukung atau tidak terwujudnya tindakan tersebut. Hogg dan Vaughan (2005) memberikan penjelasan bahwa norma subyektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Chan dan Chin (2011), menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku mengeluh didefinisikan sebagai keseluruhan pengaruh terhadap perilaku penyampaian keluhan dikarenakan ketidakpuasan akan produk dan pelayanan yang diberikan baik keluhan yang bersifat positif maupun keluhan yang bersifat negatif. Mittal *et al.*, (2008) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mengeluh didorong oleh sikap, jenis dan tingkat kegagalan layanan, efektivitas proses pemulihan, kekuatan hubungan, dan faktor-faktor lain yang relevan dengan situasi yang tidak memuaskan.

Hotel 100 Sunset 2 merupakan salah satu hotel yang memanfaatkan peluang dalam usaha jasa perhotelan. Hotel 100 Sunset 2 berdiri pada Tanggal 3 April 2012. Hotel ini beralamat di Jalan Sunset Road No. 100 C Kuta. Hotel 100 Sunset 2 selain menawarkan jasa menginap, juga menyediakan fasilitas pendukung berupa *swimming pool*, restoran, memiliki tempat gym yang bernama “Sunset Gym” dan *spa room* yang bernama “Sunset Spa”. Hotel 100 Sunset 2 memiliki beberapa pesaing seperti Hotel Adhi Jaya Sunset, Haris Sunset Road, Ibis Kuta Circle, Grand Mega dan Mercure yang memiliki lokasi berdekatan di Jalan Sunset Road.

Jumlah wisatawan yang menyampaikan keluhan di Hotel 100 Sunset 2 ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Jumlah Wisatawan Hotel Yang Menyampaikan Keluhan
Tahun 2012-2014

Bulan	Jumlah Wisatawan yang Mengeluh (orang)		
	2012	2013	2014
Januari	-	27	112
Februari	-	20	18
Maret	-	21	25
April	10	15	105
Mei	27	22	13
Juni	47	17	37
Juli	20	16	10
Agustus	35	31	42
September	33	66	33
Oktober	19	28	92
November	27	27	29
Desember	28	64	16

Sumber: Hotel 100 Sunset 2, 2014.

Tabel 2 menunjukkan jumlah wisatawan yang menginap dan menyampaikan keluhan di Hotel 100 Sunset 2. Penyampaian keluhan setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Penanganan keluhan pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 dilakukan dengan cara “*courtesy call*”. *Courtesy call* adalah istilah penanganan keluhan yang dilakukan oleh pegawai Hotel 100 Sunset 2 dengan cara menanyakan langsung keluhan yang ingin disampaikan pelanggan melalui telepon setiap harinya.

Akhlagi *et al.*, (2012) mengemukakan bahwa jumlah keluhan dikhawatirkan bisa menimbulkan *image* buruk bagi perusahaan yang berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang akan menginap. Sikap mengeluh berarti sebagai kecenderungan pribadi pelanggan yang tidak puas untuk mendapatkan ganti rugi dari perusahaan (Matos *et al.*, 2009). Keluhan pelanggan merupakan kesempatan

bagi perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih yang berharga dan mendapatkan pengetahuan mendalam (Lutek *et al.*, 2010). Mengeluh didefinisikan sebagai cara seseorang untuk mengungkapkan rasa ketidakpuasan terlepas dari apakah itu benar-benar pengalaman yang dirasakan sendiri atau dirasakan orang lain (Wojciszke *et al.*, 2009). Keluhan konsumen didefinisikan pada perusahaan sebagai protes konsumen ke perusahaan untuk mendapatkan ganti, uang kembali atau permintaan maaf (Kim *et al.*, 2003).

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat mengeluh pelanggan Hotel 100 Sunset 2 di Kuta, (2) untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang dan Chin (2011) dan Arimbawa (2014) menunjukkan hasil bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh, semakin baik dan positif sikap yang dimiliki oleh pelanggan terhadap Hotel 100 Sunset 2 maka semakin kecil niatnya untuk mengeluh.

H₁: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta.

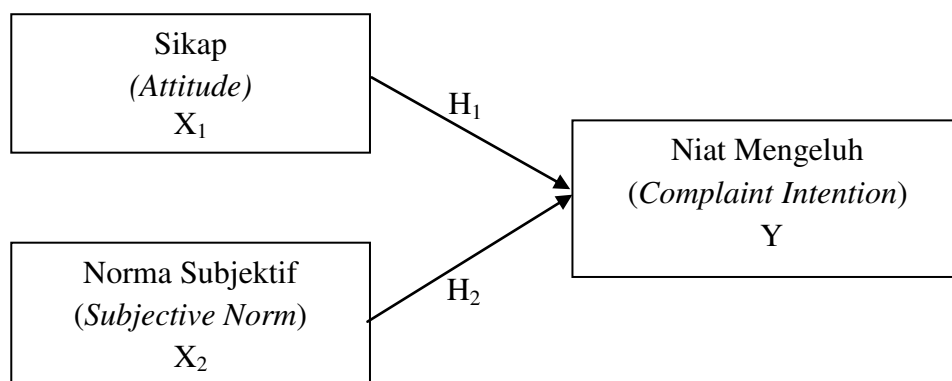
Salah satu penyebab yang dapat menimbulkan niat untuk melakukan suatu tindakan adalah norma subjektif (Ajzen dan Fishbein, 1980). Penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chin (2011) dan Arimbawa (2014) menunjukkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh, semakin kuat norma subjektif yang diterima oleh pelanggan maka semakin besar

niatnya untuk mengeluh pada Hotel 100 Sunset 2 ketika mengalami kekecewaan atas pelayanan yang diterima.

H₂: Norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta.

Berdasarkan hipotesis yang dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:

Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Chang dan Chin, 2011.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menurut ekplanasinya menggunakan metode asosiatif yang bersifat kausal (sebab akibat) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:56). Penelitian ini menjelaskan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Penelitian ini dilakukan di Hotel 100 Sunset 2 yang berlokasi di daerah Kuta tepatnya di Jalan Sunset Road. Lokasi ini dipilih karena Kuta merupakan salah satu sentral aktivitas bisnis dan pariwisata yang ada di Bali. Objek yang digunakan adalah perilaku konsumen yang berfokus pada sikap dan norma subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap niat mengeluh pada Hotel 100

Sunset 2 di Kuta. Data dalam penelitian ini dibedakan menjadi data kuantitatif adalah jumlah wisatawan yang menginap, perbandingan jumlah wisatawan yang menginap, jumlah wisatawan yang menyampaikan keluhan, umur responden dan frekuensi berkunjung responden dan data kualitatif adalah gambaran umum perusahaan, jawaban yang diberikan responden atas kuesioner yang diajukan dan studi pustaka dari berbagai buku, artikel dan jurnal.

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan yang menginap pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta menjadi. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang sedang menginap pada Hotel 100 Sunset 2. Ukuran sampel yang digunakan jika indikator berjumlah 12 berkisar 60 sampai 120 responden, untuk mempermudah perhitungan maka dipilih sampel berjumlah genap yaitu 100 responden. Pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini yakni pelanggan pria dan wanita minimal berpendidikan SMA dengan pertimbangan dianggap memahami dan mampu menjawab kuesioner secara objektif dan pelanggan *in house* (pelanggan yang telah dan sedang menginap) minimal satu malam dan diasumsikan telah menikmati pelayanan yang diberikan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Wawancara tidak terstruktur ditujukan untuk *chief accounting* dengan cara bertatap muka langsung dan menanyakan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara terstruktur ditujukan kepada responden dengan menggunakan kuesioner yang berisikan menjelaskan identitas responden dan menggunakan daftar pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti.

Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel penelitian. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji apakah model regresi berganda sudah memenuhi syarat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F (uji ketepatan model regresi) dan uji t (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 58 sedangkan responden perempuan sebanyak 42 persen. Artinya responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak menginap pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Kelompok umur yang paling dominan adalah 21-30 tahun dengan persentase 43 persen sedangkan kelompok terendah adalah ≥ 20 tahun dengan persentase 8 persen. Artinya responden dengan kelompok umur 21-30 tahun lebih banyak menginap pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Dari segi pendidikan terakhir responden yang berpendidikan sarjana dengan persentase 48 persen sedangkan responden dengan pendidikan pasca sarjana sebesar 4 persen. Artinya responden dengan pendidikan sarjana lebih banyak menginap pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Responden dengan frekuensi berkunjung pertama kali dengan persentase 53 persen sedangkan responden dengan frekuensi berkunjung tiga kali dengan persentase 11 persen. Artinya responden dengan frekuensi berkunjung pertama kali lebih banyak menginap pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta.

Hasil pengujian instrument yang menggunakan uji validitas menunjukkan hasil bahwa seluruh koefisien kolerasi dari 12 indikator dalam penelitian ini valid dan uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel sehingga masing-masing indikator layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa variabel sikap dan norma subjektif tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t_{hitung}	t_{sig}	R	r^2	F_{hitung}	F_{sig}
Sikap	0,486	5,593	0,000	0,787	0,619	78,848	0,000
Norma Subjektif	0,382	4,675	0,000				

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa $\beta_1 = +0,486$, ini berarti sikap berpengaruh positif terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. $\beta_2 = +0,382$, ini berarti bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. $R^2 = 0,619$, menunjukkan bahwa 61,9 persen variabel sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat mengeluh, sedangkan sisanya 38,1 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Hasil pengujian untuk hipotesis pertama menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel

100 Sunset 2 di Kuta. Ini berarti apabila pelanggan memiliki sikap yang positif terhadap penilaian mengenai keseluruhan pelayanan yang diberikan pada Hotel 100 Sunset 2, maka niat untuk mengeluh pelanggan semakin rendah dan sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chin (2011) serta Arimbawa (2014) yang menunjukkan hasil bahwa, sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh.

Hasil pengujian untuk hipotesis pertama, bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Ini berarti apabila norma subjektif atau tekanan sosial pelanggan kuat, seperti kepercayaan yang diberikan oleh keluarga, teman-teman, tamu lain dan karyawan hotel tinggi untuk melakukan tindakan *complaint* bila mengalami ketidakpuasan atas layanan yang diterima pada Hotel 100 Sunset 2, maka akan meningkatkan niat pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh Chang dan Chin (2011) serta Arimbawa (2014) yang menunjukkan hasil bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan: (1) variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Hal ini membuktikan bahwa semakin peduli sikap yang dimiliki oleh pelanggan mengenai keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan pada hotel maka semakin kecil niat pelanggan untuk mengeluh dan sebaliknya. (2) variabel norma

subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengeluh pelanggan pada Hotel 100 Sunset 2 di Kuta. Hal ini membuktikan bahwa semakin kuat norma subjektif yang dimiliki oleh pelanggan misalnya, semakin percaya pelanggan dengan masukan atau saran yang diberikan oleh keluarga, teman-teman, tamu lain dan manajemen Hotel 100 Sunset 2 untuk melakukan *complaint* ketika mengalami kekecewaan maka semakin besar niat pelanggan untuk mengeluh dan sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa sikap dan norma subjektif adalah faktor yang dapat mendorong niat pelanggan untuk menyampaikan keluhan bila mengalami kekecewaan atas pelayanan yang diterima pada Hotel 100 Sunset 2.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah hendaknya manajemen Hotel 100 Sunset 2 lebih meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan seperti memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menunjukkan sikap yang ramah ketika sedang memberikan pelayanan dan dapat menyediakan hunian yang membuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk meminimalkan keluhan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus dapat memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi pelanggannya agar merasa puas. Selain itu manajemen Hotel 100 Sunset 2 ketika menerima dan menyelesaikan setiap keluhan yang disampaikan pelanggan harus secara tepat dan baik. Menyelesaikan setiap *complaint* atau keluhan yang dilakukan oleh pelanggan maka perusahaan berarti diberi kesempatan untuk memperbaiki dirinya menjadi lebih baik.

REFERENSI

- Aaker, D. A., Kumar, V., and Day, G. S. 2001. *Marketing Research*, 7th Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Arimbawa, Jefri. 2014. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Untuk Mengeluh Mahasiswa Program Ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnia Universitas Udayana", *Skripsi*. Universitas Udayana.
- Ajzen, and M. Fishbein. 1980. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1): pp: 401-410.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febriani. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2): h: 114-126.
- Akhlaghi, E., Amini, S., and Akhlaghi. H. 2012. "Evaluating Educational Service Quality in Technical and Vocational Colleges Using Servqual Model, *Procedia Social and Behavioral Sciences*", *Jurnal Marketing*, 4(6): pp: 5285-5289.
- Baron, R.A and Byrne, D. 2003. *Social Psychology*, 6th Edition. Understanding Human Interactions.
- Chan, Chiao. C and Y. Chin. 2011. "Comparing Consumer Complaint Responses To Online and Offline Environment". Taiwan. *International Journal*, 2 (22): pp: 124-137.
- Dash, *et al.* 2011. "Understanding Consumers Risks Perception for Banking on the Internet", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, I.J.E.M. 3(2): pp: 146-150.
- Foedjiawati dan Hatane Samuel. 2007. "Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Aig Lippo Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): h: 43-58.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. 2005. *Social Psychology*. British: Prentice Hall.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto". Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 1(3): h: 275-293.
- Jogiyanto, H.M. Akt and MBA. Ph. D. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revisied.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.

- Kim, C., Kim, S., Im. S and Shin, C. 2003. "The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions". *Journal of Consumer Marketing*, 20(5): pp: 352-71.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, M.C. 2009. Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: AnIntegration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit.*Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3): pp: 130-141.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. 2007. *Service Marketing People, Technology, Strategy*. Edisi 6.
- Lutek, Agnieszka Sitko., Supakij, Chuanchareon., Arkhom, Sukpitikul., and Kongkiti, Phusavat. 2010. "Applying social network analysis on customer complaint handling". *International Journal Industrial Management or Data Systems*, 110(9): pp: 1402-1419.
- Mandasari, Roselina Ni Putu Novia. 2013. "Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Unud*, 2(11): h:434 -1448.
- Mohamad, A.A., and Alhamadani.M.S.Y Shireen. 2011. "Service Quality Perspectives and Customer Stisfaction In Commercial Banks Working In Joridan". *International Journal Middle Eastern Finance and Economics*, 14(1): pp: 61-72.
- Matos, Celso Augusto De., Carlos Alberto., Ricardo Teixeira Veiga., and Valter Afonsol Vieira. 2009. "Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward^lComplaining". *International^l Journal^l of Services^l Marketing*, 23 (7): pp: 462–475.
- Mittal, V., Huppertz, J.W., and Khare, A. 2008. "Customer Complaining the Role of Tie Strength and Information Control". *Journal of Retailing*, 84(2): pp: 195-204.
- Mowen John C. danl Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ratih, Eustolia N., Agus Hermani dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Group 20 Di Lotte Mart Whosale Semarang)". *Skripsi*.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen* (edisi ketujuh). PT Indeks: Jakarta.

- Setiawan, Budi dan Ukudi. 2007. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)". *Dalam Jurnal¹ Ekonomi*, 14(2): h: 215-227.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 16. Bandung: CV Alfabeta.
- Sussanto, Herry dan Wido Damayanti. 2008. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen". *Dalam Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(13): h: 89-93.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Velazquez, Beatriz.M., ¹Maria, Fuentes.B., Irene Gil.S., and Glori, Berenguer.C. 2010. "Causes for Complaining Behaviour Intentions: the Moderator Effect of Previous Customer Experience of the Restaurant". *Journal of Services Marketing*, 24(7): pp: 532-545.
- Vranakis, S., Chatzoglou. P , And Mpaloukas, A. 2012. "Customer Satisfaction of Greek Mobile Phone Services", *International Journal of Managing Value and Supply Chains*, 3(4): pp: 43–54.
- Wojciszke, Bogdan., Wieslaw Baryla., Aleksandra Szymków.S., Michal Parzuchowski., And Katarzyna.K. 2009. "Saying is Experiencing: Affective Consequences of Complaining and Affirmation". *Journal of Polish Psychological Bulletin*, 40(2), pp: 74-84.
- Winarni dan Hardjanti Dyah. 2007. "Pengaruh Penanganan Perilaku Keluhan Konsumen (Perilaku Karyawan, Kecepatan Perusahaan, Pemberian Kompensasi) Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Iklan (Studi Kasus Pada CV. Inovasi Advertising Surabaya)". *Jurnal Administrasi*, 9(1): pp: 45-56.