

## **PENGARUH SIKAP MENGELUH DAN KETIDAKPUASAN PADA PERILAKU MENGELUH PEMBELI SEPEDA MOTOR YAMAHA**

**Putu Ikadita Nityawan<sup>1</sup>**  
**I Gst Agung Ketut Sri Ardani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail:ekanityawan@yahoo.co.id/ Tlp.+6281936153730

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh sikap mengeluh dan ketidakpuasan terhadap perilaku mengeluh yang dilakukan konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 105 orang dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 15 indikator dari 3 variabel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa sikap mengeluh berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh dan ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh.

**Kata kunci:** *sikap mengeluh, ketidakpuasan, Perilaku Mengeluh*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of dissatisfaction with the attitude of complaining and complaining behavior committed consumers who purchased a Yamaha motorcycle in the city of Denpasar. Sample size of 105 people with purposive sampling method. Data were collected by questionnaires that using 5-point Likert scale to measure the 15 indicators of the three variables of the study. The analysis technique used is multiple linear regression. This study obtain the result that the complaining attitude positive and significant effect on the behavior complained of and dissatisfaction positive and significant effect on the behavior complained.*

**Keywords:** *attitude complaining, discontent, Complaining Behavior*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis dewasa ini telah mengalami persaingan ketat yang mengakibatkan berbagai macam perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Perusahaan dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing mengingat perkembangan teknologi yang semakin maju. Setiap perusahaan harus dapat memenangkan

persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Meningkatnya kebutuhan manusia akan alat transportasi memberi angin segar kepada perusahaan otomotif. Alat transportasi menjadi salah satu aspek penting bagi manusia di era globalisasi ini karena mempermudah seseorang dalam menjalani aktivitas. Berbagai jenis alat transportasi baik darat, laut dan udara menjadi pilihan seseorang untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Salah satu alat transportasi darat yang banyak diminati masyarakat selain mobil adalah sepeda motor. Sepeda motor menjadi alat transportasi terbanyak karena harganya yang terjangkau dan perawatannya mudah. Hal tersebut menjadikan sepeda motor sebagai alat transportasi yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan masyarakat, kurangnya akses terhadap transportasi publik menjadi alasan mengapa masyarakat lebih memilih kendaraan pribadi.

Kualitas produk dari perusahaan otomotif yang ada sangat mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat mengeluh dari konsumen produk otomotif tersebut. Tidak hanya kualitas yang dapat mempengaruhi suatu produk menjadi yang terbaik, faktor lainnya adalah perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak oleh para pelaku usaha otomotif. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Bodey, 2006). Melihat hal ini dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen. Konsumen lebih

berhati-hati dalam memilih tipe kendaraan, penggunaan bahan bakar yang irit menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan bahan bakar selain itu terbatasnya lahan parkir juga menjadi pemicu perubahan selera dari konsumen dalam memilih kendaraan.

Perusahaan wajib untuk mempertahankan dan memperhatikan produk yang dibuatnya agar konsumen tidak mengeluh dalam menggunakan produk tersebut (Matos *et al*, 2009). Menurut Kau *et al* (2006) sikap mengeluh sebagian besar mempunyai perilaku mengeluh. Keluhan adalah konsekuensi alami dari setiap kegiatan pelayanan karena kesalahan fitur yang tidak dapat dihindari dari semua usaha dan demikian juga dengan pelayanan (Mousavi and Esfidani, 2013). Keluhan pelanggan merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengekstra informasi yang berharga dan mendapatkan pengetahuan mendalam (Lutek *et al.*, 2010). Pengalaman pelanggan menyebabkan emosi negatif dapat mengakibatkan kerusakan besar untuk perusahaan-perusahaan dalam hal reputasi mereka dan hubungan dengan pelanggan mereka (Nimako, 2012). Perilaku mengeluh mempunyai jenis dan tingkat kegagalan layanan (Artanti *et al*, 2010). Konsumen yang mempunyai kegagalan layanan lebih cenderung melakukan perilaku mengeluh. Ferguson *and* Ian (2012) menyatakan bahwa sikap mengeluh memiliki sifat positif dengan perkiraan yang mempunyai respon keluhan dengan penjual (menyuarakan), memberitahu teman-teman dan kerabat keluarga dan mengambil tindakan dengan pihak eksternal.

Hubungan antara sikap mengeluh dan perilaku mengeluh adalah berpengaruh positif menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Vela'zquez *et*

*al.* (2010). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sleiman (2011) menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku mengeluh konsumen. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Ferguson dan Ian (2012) yang menyatakan bahwa identifikasi sikap memiliki pengaruh positif terhadap perilaku mengeluh.

H1 : Sikap mengeluh berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh.

Perilaku mengeluh juga dapat dipengaruhi oleh ketidakpuasan konsumen yang terjadi. Ketidakpuasan konsumen akan mengakibatkan citra buruk perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk memperbaiki ketidakpuasan layanan dan menyembuhkan konsumen yang tidak puas kembali menjadi puas, untuk mencegah berbagai perilaku yang tidak diinginkan (Ferguson *et al.*, 2012). Kepuasan konsumen merupakan norma wajib yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi selalu saja ada pelanggan yang mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan pasca pembelian, sehingga mengakibatkan pelanggan mengeluh (Mini, 2010). Perilaku mengeluh yang dialami oleh konsumen akan mengakibatkan citra perusahaan yang buruk dan harus memperbaiki dan menerima respon dari keluhan konsumen.

Ketidakpuasan konsumen selalu terlahir karena terdapat kesenjangan dari apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan. 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, seperti evaluasi harga (Vela'zquez *et al.*,

2010). Keluhan sebagai hasil dari ketidakpuasan dalam banyak kasus dipersepsikan secara negatif. Namun, keluhan mengungkapkan masalah yang dalam banyak kasus yang signifikan dan pantas dapat perhatian dari pengecer dan produsen (Donoghue dan Klerk, 2006). Ketidakpuasan menyebabkan timbulnya pikiran negatif dan dapat mengakibatkan kerusakan besar kepada perusahaan-perusahaan dalam hal reputasi mereka dan hubungan dengan pelanggan mereka. Ketidakpuasan akan berakibat terhadap niat mengeluh pelanggan atau konsumen.

H2 : Ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh.

Berdasarkan Lerman (2006) mengidentifikasi tiga jenis perilaku mengeluh antara lain suara, tindakan pribadi, tindakan pihak ketiga. Sebagian besar suara mengacu pada perilaku mengeluh langsung diarahkan kepada pihak yang bersalah atau dikeluhkan. Tindakan pribadi langsung masuk ke dalam lingkungan sosial konsumen sendiri yang merupakan konsumen-konsumen, teman dan keluarga mereka untuk tidak menggunakan penyediaan layanan dalam memutuskan tidak membeli barang atau jasa. Tindakan pihak ketiga dilakukan konsumen dengan mengadu melalui media massa, lembaga konsumen, ataupun instansi pemerintah yang terkait. Meningkatkan kualitas dan mengamankan pendapatan masa depan, penyedia layanan harus mengakui pentingnya memahami kebutuhan pelanggan mereka, dengan demikian meningkatkan retensi pelanggan (Bodey and Debra, 2006).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing.

Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Setiap pergantian tahun perusahaan otomotif selalu mengeluarkan model – model sepeda motor baru yang bisa menarik minat hati konsumen. Perusahaan mempunyai inovasi dalam pengeluaran sepeda motor baru kepada konsumen. Sekarang konsumen sudah pintar dalam memilih sepeda motor yang ingin digunakannya sehingga perusahaan mampu berinovasi dengan mengeluarkan sepeda motor baru. Jika suatu perusahaan otomotif tersebut tidak mampu menciptakan inovasi produk baru maka secara langsung perusahaan tersebut akan kalah bersaing dengan kompetitor lain yang memiliki kemampuan inovasi yang mumpuni.

Masyarakat mengenal beberapa merek sepeda motor yang ada di Indonesia seperti Honda, Suzuki, Kymco, Kawasaki, salah satunya yaitu Yamaha. Sepeda motor Yamaha beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan, hal ini ditunjukkan dari data penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2010-2013 pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Sepeda motor Yamaha di Denpasar Tahun 2010- 2013**

No.	Tahun	Penjualan (unit)	Persentase (%)
1	2010	8030	-
2	2011	7983	(14,8)
3	2012	7954	(9,1)
4	2013	7752	(63,6)
Total		31719	(87,5)

Sumber: Dinas Pendapatan Provinsi Bali.

Penurunan yang dialami pada penjualan sepeda motor Yamaha karena adanya faktor ketidakpuasan konsumen yang menggunakan sepeda motor

Yamaha. Ketidakpuasan konsumen tersebut dicerminkan dari pernyataan konsumen Yamaha yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan servis dan inovasi produk yang kurang memuaskan yang didapat berdasarkan hasil wawancara pendahuluan yang telah dilakukan. Perilaku mengeluh adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2004:26).

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh sikap mengeluh dan ketidakpuasan terhadap perilaku mengeluh pembeli sepeda motor Yamaha. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui yang memiliki dan mengendarai sepeda motor Yamaha di wilayah kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subjektif (Sugiyono, 2010:120). Teknik *non probability sampling* digunakan karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti. Teknik *non probability sampling* yaitu memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu. yang termasuk dalam teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan responden adalah pendidikan minimal SMA/setara, responden yang sudah memiliki dan mengendarai produk sepeda motor Yamaha minimal 6 bulan,

responden yang pernah mengeluh terhadap produk sepeda motor Yamaha. responden yang pernah mengalami rasa tidak puas terhadap sepeda motor Yamaha.

Jumlah responden sebesar 5 – 10 dikali jumlah sub variabel yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel minimal dalam penelitian yaitu sebesar 75 responden. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 105 sampel sudah memenuhi ketentuan minimal dalam pengambilan sampel. Ini di dapat dari jumlah indikator dikali dengan jumlah responden yang sudah ditentukan  $(15 \times 7) = 105$  sampel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dapat dilihat dari jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa laki-laki yang berpendidikan pascasarjana dan menjadi pegawai swasta mendominasi responden dalam penelitian ini. Hal ini dapat diketahui dari semakin tinggi pendidikan dan semakin bagus pekerjaan yang dimiliki maka seseorang (laki-laki) cenderung menggunakan sepeda motor untuk berpergian.



**Tabel 2.**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik Variabel	Keterangan	Jumlah	
			N	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	70	66,7
		Perempuan	35	33,3
	<b>Jumlah</b>		<b>105</b>	<b>100</b>
2	Pendidikan	SMA	30	28,6
		Diploma	10	9,5
		Sarjana	23	21,9
		Pascasarjana	42	40
<b>Jumlah</b>		<b>105</b>	<b>100</b>	
3	Pekerjaan	Mahasiswa	33	31,4
		PNS	28	26,6
		Pegawai Swasta	44	42
<b>Jumlah</b>		<b>105</b>	<b>100</b>	

Sumber : Data primer diolah, 2014

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa pada kelompok jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 66,7% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 33,3 persen. Penggolongan responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu responden berpendidikan SMA sebanyak 30 orang dengan persentase 28,6 persen, responden berpendidikan Diploma sebanyak 10 orang dengan persentase 9,5 persen, responden berpendidikan Sarjana sebanyak 23 orang dengan persentase 21,9 persen, dan responden berpendidikan Pascasarjana 42 orang dengan persentase 40 persen. Penggolongan responden berdasarkan pekerjaan yaitu responden yang menjadi Mahasiswa sebanyak 33 orang dengan persentase 31,4 persen, responden yang menjadi PNS sebanyak 28 orang dengan persentase 26,6 persen, dan responden yang menjadi Pegawai Swasta sebanyak 44 orang dengan persentase 42 persen.

**Hasil uji validitas****Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Sikap mengeluh	X1.1	0.949	Valid
		X1.2	0.904	Valid
		X1.3	0.948	Valid
		X1.4	0.837	Valid
		X1.5	0.885	Valid
2	Ketidakpuasan	X2.1	0.942	Valid
		X2.2	0.925	Valid
		X2.3	0.824	Valid
3	Perilaku Mengeluh	Y1	0.797	Valid
		Y2	0.934	Valid
		Y3	0.861	Valid
		Y4	0.947	Valid
		Y5	0.906	Valid
		Y6	0.885	Valid
		Y7	0.883	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ( $r > 0,3$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti *valid*.

**Hasil uji reliabilitas****Tabel 4.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Sikap Mengeluh	0,944	Reliabel
2	Ketidakpuasan	0,879	Reliabel
3	Perilaku Mengeluh	0,955	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2014

Tabel 4 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap *instrument* tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian

### Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed) > level of significant* ( $\alpha = 0,05$ ) dan tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asimp.sig (2-tailed) < level of significant* ( $\alpha = 0,05$ ). Diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,792, dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Jadi, dapat dijelaskan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Berdasarkan aturan *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*, apabila VIF melebihi angka 10 atau *tolerance* kurang dari 0,10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)**

Variabel	Tolerance	VIF
Sikap mengeluh	0.348	2.870
Ketidakpuasan	0.348	2.870

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian *tolerance* pada Tabel 5 menunjukkan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Signifikansi
Sikap Mengeluh	0.260
Ketidakpuasan	0.304

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  terhadap absolut residual (Abs\_Res) secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 7.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Nama Variabel	Koefisien Regresi	T test	Sig T
Sikap mengeluh	0.360	5.487	.000
Ketidakpuasan	0.540	8.460	.000
Konstanta	0,271		
R	0,912		
R Square	0,832		
F hitung	253,412		
F sig	0,000		

Sumber : Data primer diolah, 2014

$$Y = 0,271 + 0,360 (X_1) + 0,540 (X_2)$$

Keterangan:

Y = Perilaku Mengeluh

X<sub>1</sub> = Sikap Mengeluh

X<sub>2</sub> = Ketidakpuasan

$\beta_1 = +0,360$ , menunjukkan bahwa sikap mengeluh berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh pengguna motor Yamaha di Kota Denpasar, yang artinya apabila ketidakpuasan meningkat dan di asumsikan yang lain tetap maka perilaku mengeluh pun akan meningkat.

$\beta_2 = +0,540$ , menunjukkan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh pengguna motor Yamaha di Kota Denpasar, yang artinya apabila sikap mengeluh meningkat dan di asumsikan yang lain tetap maka perilaku mengeluh pun akan meningkat.

#### Uji pengaruh simultan (Uji F)

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.622	2	21.811	253.412	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.779	102	.086		
	Total	52.401	104			

a. Predictors: (Constant), Sikap Mengeluh dan Ketidakpuasan

b. Dependent Variable: Prilaku Mengeluh

Sumber : Data primer diolah, 2014

Uji F digunakan untuk mengetahui dan menguji hipotesis yang pertama, apakah variabel sikap mengeluh dan ketidakpuasan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku mengeluh. Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai

signifikansi uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Ini berarti bahwa sikap mengeluh dan ketidakpuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku mengeluh. Nilai  $R^2 = 0,832$ , yang berarti bahwa sebesar 83,2 persen ketidakpuasan dan sikap mengeluh mempengaruhi perilaku mengeluh, sedangkan sisanya sebesar 16,8 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh sikap mengeluh terhadap perilaku mengeluh**

Pengaruh sikap mengeluh terhadap perilaku mengeluh menunjukkan bahwa pada signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak. Koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,360, menunjukkan bahwa ada pengaruh sikap mengeluh terhadap perilaku mengeluh pengguna motor Yamaha di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian Sleiman (2011) yang menunjukkan bahwa, sikap mengeluh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan efek sikap, kesetiaan, dan kesopanan pada perilaku keluhan pelanggan di restoran. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Ferguson *and* Ian (2012) yang menyimpulkan bahwa, sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana mahasiswa dari Australia, Indonesia dan Malaysia yang memiliki kecenderungan berbeda dalam perilaku komplain dan sikap untuk mengeluh. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Vela'zquez *et al.* (2010), sikap mengeluh memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku mengeluh.

### **Pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku mengeluh**

Pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku mengeluh menunjukkan bahwa pada signifikansi sebesar 0,000 maka  $H_0$  ditolak. Koefisien regresi  $\beta_2$  sebesar 0,540, menunjukkan bahwa dengan meningkatnya ketidakpuasan maka akan meningkatkan pula perilaku mengeluh pengguna motor Yamaha di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini didukung oleh Mahayudin *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa salah satu alasan pengukuran yang digunakan sebagai pengganti ketidakpuasan karena harapan yang tak terpenuhi. Oleh karena itu, ketidakpuasan konsumen serius dihasilkan dari perbedaan antara yang diharapkan dan menyadari kinerja dan ketidakpuasan dengan atribut yang sering timbul dari praktik bisnis yang buruk (Adamson, 1991; Schouten dan Raiij, 1990; dalam Mahayudin *et al.*, 2010)

Huppertz (2007) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh. Penelitian yang dilakukan oleh Fernandes dan Santos (2008) memperoleh hasil bahwa tingkat ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh. Penelitian yang dilakukan oleh Nimako (2012) memperoleh hasil bahwa ketidakpuasan sebelumnya dapat berpengaruh negatif terhadap perilaku mengeluh konsumen.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel sikap mengeluh

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh, ini berarti konsumen yang menggunakan motor Yamaha tidak mendapatkan layanan sesuai dengan harapan yang di inginkan. Variabel ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mengeluh, ini menunjukkan bahwa konsumen akan mengeluh jika pelayanan yang diberikan oleh Yamaha tidak memuaskan dan tidak sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan kepada pihak motor Yamaha adalah untuk lebih memperhatikan perilaku mengeluh konsumen dengan melihat variabel sikap mengeluh dan ketidakpuasan. Pihak motor Yamaha juga harus lebih memperhatikan kualitas layanan dan kualitas produk, agar dapat meminimalisir perilaku mengeluh dari konsumen. Selain itu manajemen motor Yamaha hendaknya lebih sering turun ke lapangan dan lebih ditingkatkan dalam pelayanan *service*. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel-variabel lain yang juga dapat dianggap mempengaruhi perilaku mengeluh seperti kualitas layanan, karakteristik demografi, dan variabel-variabel lainnya.

## **REFERENSI**

- Artanti, Yessy dan Lestari Ningsih. 2010. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya). *Benefit Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), h: 66-74
- Bodey, Kelli and Debra Grace. 2006. Segmenting servis “complainers” and “non-complainer” on the basis of consumer characteristics. *Journal of Servis Marketing*. 20, pp: 178-187



- Donoghue, Sune and Helen M de Klerk. 2006. Dissatisfied consumers' complaint behaviour concerning product failure of major electrical household appliances – a conceptual framework. *Journal of Family Ecologi and Consumer Sciences*. 33, pp: 0378-5254
- Ferguson, Graham and Ian Phau. 2012. A cross-national investigation of university students' complaining behaviour and attitudes to complaining. *Journal of International Education in Business*, 5(1), pp: 50-70.
- Fernandes, Daniel von der Heyde and Cristiane Pizzutti dos Santos. 2008. The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*. 35, pp: 584-591
- Huppertz, John W. 2007. Firms' complaint handling policies and consumer complaint voicing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), pp: 428-437.
- Kau, Ah-Keng and Elizabeth Wan-Yiun Loh. 2006. The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), pp: 101-111.
- Lerman, Dawn. 2006. Consumer politeness and complaining behavior. *Journal of Services Marketing*, 20(2), pp: 92-100
- Lutek, Agnieszka Sitko., Supakij Chuanchareon., Arkhom Sukpitikul., and Kongkiti Phusavat. 2010. Applying social network analysis on customer complaint handling. *Industrial Management or Data Systems*. 110(9), pp: 1402-1419
- Mahayudin, Nurzatul Hakimah bt Mahmud., Sharifah Azizah Haron., and Benjamin Chan Yin Fah. 2010. Unpleasant Market Experience and Consumer Complaint Behavior. *Asian Social Science*, 6(5), pp: 63-69.
- Matos, Celso Augusto De., Carlos Alberto ., Ricardo Teixeira Veiga., and Valter Afonso Vieira. 2009. Consumer Reaction to Service Failure and Recovery: The Moderating Role of Attitude Toward Complaining. *International Journal of Services Marketing*, 23 (7), pp: 462-475.
- Mini, Vera M. 2010. Pengaruh Pengalaman Konsumen Pada Sikap, Persepsi, Dan Perilaku Yang Ditampilkan Saat Mengalami Ketidakpuasan Atau Keluhan: Studi Kasus Pdam Di Kota Brebes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), h: 221-238.
- Mousavi, Masoud and Mohammad Rahim Esfidani. 2013. A Comprehensive Model of Customers' Complaint Behavior. *Internasional Journal of*

*Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(5), pp: 2222-6990

- Nimako, Simin Gyasi. 2012. Customer Dissatisfaction and Complaining Responses Towards Sepeda motore Telephony Services. *The African Journal of Information System*, 4(3), pp: 84-99.
- Sleiman, Shakir. 2011. Recognizing Customer Complaint Behavior in a Restaurant. *Journal of Behavioural Science and Psychology*. 1.1 (3).
- Sumarwan, Ujung, 2004. Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Velazquez, Beatriz Moliner., Maria Fuentes Blasco., Irene Gil Saura., and Gloria Berenguer Contri. 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.