

HUBUNGAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFI DENGAN PERILAKU KELUHAN KONSUMEN

I Made Sedana Yoga¹
Gede Ketut Warmika²

¹Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

e-mail: sedana_yoga91@yahoo.com / +62 817 0677350

²Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai hubungan karakteristik demografi dengan perilaku keluhan konsumen pada layanan jasa perbengkelan di kota Denpasar. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah dikecewakan jasa perbengkelan berjumlah 160 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *chi-square*, dan koefisien kontingensi. Hasil penelitian menemukan bahwa pendapatan, tingkat pendidikan, dan usia memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen dimana pendapatan tinggi, tingkat pendidikan tinggi, dan usia muda cenderung untuk mengeluh, sedangkan jenis kelamin tidak memiliki hubungan positif dan signifikan. Saran untuk perbengkelan di Kota Denpasar adalah menyediakan saluran pengaduan guna kemudahan penyampaian keluhan. Hal ini akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Karakteristik Demografi, Perilaku Keluhan Konsumen

ABSTRACT

This study about the relationship of demographic characteristics to the behavior of the consumer complaints on services workshop in Denpasar. Respondents of this study is that consumers are ever disappointed overhaul services amounted to 160 people. The data analysis technique used is descriptive analysis, chi-square and contingency coefficient. The results found that income, education level, and age has a positive and significant relationship with the consumer complaint behavior where higher incomes, higher education levels, and young age tend to complain, whereas gender has a positive and significant relationship. Suggestions for workshop in Denpasar is to provide a channel to ease complaints. This will have an impact on long-term relationships with consumers.

Keywords: demographic characteristics, consumer complaint behaviour

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian dan teknologi menyebabkan pesatnya penjualan kendaraan dan perkembangan otomotif. Hal ini ditandai dengan munculnya banyak jasa per Bengkel yang melayani perbaikan kendaraan khususnya mobil. Ketatnya persaingan jasa per Bengkel mengharuskan konsumen untuk bersikap kritis dan lebih berhati-hati dalam memilih suatu Bengkel, seringkali layanan jasa yang dijanjikan oleh produsen tidak sesuai dengan harapan dan sebaliknya akan merugikan konsumen. Ketatnya persaingan bisnis merupakan suatu hal yang harus diwaspadai oleh seorang manajer sehingga loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan sebaik mungkin (Setiawan dan Ukudi, 2007). Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas (Tax *et al.* 1998).

Kualitas jasa memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Artanti dan Ningsih, 2010). Kepuasan konsumen secara signifikan sangat terkait dengan kepercayaan dan komitmen (Kurtulus dan Nasir, 2008). Oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan agar konsumen merasa puas dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Nilasari dan Yoestini, 2012). *Complainers* maupun *noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas dengan kinerja penyedia jasa. *Complainers* menyuarakan kekecewaannya dan umumnya akan memperoleh pemulihan jasa (*service recovery*) dari pihak penyedia jasa, sedangkan *noncomplainers* adalah pelanggan yang tidak puas tetapi juga tidak menyatakan keluhannya (Harsoyo, 2009). Hogarth *et al.* (2001) mengemukakan

sangat sedikit 4 persen konsumen melakukan tindakan ketika mereka memiliki masalah. Hal ini mungkin karena jumlah uang yang akan dipertaruhkan.

Ketidakpuasan dalam bisnis jasa merupakan hal yang wajar terjadi, tetapi akan menjadi permasalahan yang serius jika tidak ditangani secara cepat (Winarni dan Hardjanti, 2007). Kondisi ini terjadi karena penanganan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan pelayanan untuk mempertahankan konsumen (Sudarti dan Susanti). Penelitian yang dilakukan Neira *et al.* (2010) keadilan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Konsumen membentuk penilaian tentang hasil pemulihan pelayanan, perlakuan yang diterima pasca kegagalan pelayanan, dan penilaian ini akan berdampak positif kepada kepuasannya. Hasil penelitian serupa juga dikemukakan oleh Matos *et al.* (2009) bahwa keadilan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Konsumen menyampaikan keluhan untuk memperoleh ganti rugi atas kerugian ekonomis yang dialaminya. Selain itu, pengaduan juga dilakukan untuk membangun kembali citra dirinya. Konsumen mungkin menggunakan cara-cara seperti menyampaikan informasi getok tular yang negatif untuk mengembalikan citra dirinya itu, (Suprapti, 2010:289). Velazquez *et al.* (2010) mengemukakan tingkat informasi dan pengalaman mengeluh berpengaruh signifikan terhadap niat menyampaikan keluhan. Hasil serupa juga dikemukakan Foedjiwati dan Semuel (2007) dimana persepsi pada kemungkinan suksesnya keluhan berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan keluhan. Kecenderungan keluhan yang berhasil

secara positif akan mempengaruhi niat mengajukan keluhan. Souiden dan Ladhari (2011) menyatakan komunikasi negatif dari mulut ke mulut adalah modus yang umum untuk menyampaikan keluhan. Yan dan Lotz (2009) menyatakan pentingnya mengelola komunikasi kata negatif dari mulut ke mulut bagi pemasar.

Sehubungan dengan komunikasi dari mulut ke mulut sebuah penelitian mengemukakan komunikasi negatif dari mulut ke mulut (pengeluh) secara signifikan lebih besar daripada komunikasi positif dari mulut ke mulut (bukan pengeluh) (Halstead *et al.* 2002). Menurut Halstead *et al.* (1993) terdapat dua cara untuk mengurangi kata negatif dari mulut ke mulut, cara pertama adalah dengan memberikan kepuasan kepada konsumen yang melakukan keluhan, kedua adalah dengan mengurangi jumlah konsumen yang tidak puas yang memilih untuk tidak menyampaikan keluhan.

Perilaku keluhan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Mowen dan Minor, 2002:101). Perilaku keluhan konsumen berhubungan erat dengan karakteristik demografi seseorang. Karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan memainkan peran yang sangat penting dalam CCB (*consumer complaint behavior*) (Han *et al.* 1995) dalam (Ngai *et al.* 2007). Demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam hal ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001:101).

Usia menentukan kematangan seseorang dalam bertindak termasuk dalam hal mengeluh ketika harapan mereka terhadap suatu produk atau jasa tidak terpenuhi. Usia terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku keluhan konsumen. Penelitian oleh Ngai *et al.* (2007) menunjukkan hubungan yang signifikan ditemukan antara usia dengan perilaku keluhan konsumen. Orang-orang antara usia 31 sampai 50 tahun cenderung menyapaikan keluhan. Hubungan yang signifikan juga ditemukan oleh Phau dan Biard (2008). Responden yang berusia 54 tahun keatas, berpotensi memiliki lebih banyak waktu daripada responden yang lebih muda, dan karena itu lebih bersedia untuk mengeluarkan waktu dan usaha yang terlibat dalam membuat keluhan. Hasil berbeda dikemukakan oleh Yulianti dan Anzola (2009) yang menunjukkan bahwa 61,4 persen yang melakukan tindakan komplain berusia 20 sampai 40 tahun dan sisanya 38,5 persen berusia 41 sampai 65 tahun.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Dengan pendapatan konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen (Sumarwan, 2002:204). Pendapatan juga ditemukan memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan Yulianti dan Anzola (2009) menunjukkan hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku keluhan konsumen, 55 persen responden berpendapatan lebih dari Rp. 4 juta per bulan. Rata-rata pendapatan responden yang melakukan tindakan komplain berkisar antara Rp. 1,5 juta – Rp.

30 juta per bulan. Penelitian oleh Phau dan Sari (2004) juga menemukan pendapatan berpengaruh signifikan dengan perilaku keluhan konsumen. Hasil berbeda ditemukan oleh Phau dan Biard (2008) yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan perilaku keluhan konsumen ($p = 0,358$).

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, sehubungan dengan cara berpikir, cara pandang bahkan persepsi terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi cenderung responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda (Sumarwan, 2002:199).

Tingkat pendidikan ditemukan memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulianti dan Anzola (2009) yang mengemukakan bahwa tingkat pendidikan konsumen pengeluh keseluruhan dapat dikatakan berada pada level menengah keatas karena telah menyelesaikan sekolah wajib belajar selama dua belas tahun, akan tetapi proporsi terbesar pendidikan adalah S1 36,4 persen. Hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Ngai *et al.* (2007) menunjukkan bahwa ditemukan hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan perilaku keluhan konsumen. Dapat

dilihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk tidak terlibat dalam perilaku keluhan konsumen.

Pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan prilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi (Kotler dan Keller, 2007: 305). Penelitian yang dilakukan Phau dan Baird (2008) menunjukkan bahwa dari semua responden sebanyak 48,1 persen adalah laki-laki dan 51,9 persen adalah perempuan dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pria dengan wanita pengeluh ($p = 0.734$). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Reiboldt (2003) mengemukakan temuan demografi menunjukkan bahwa 51 persen dari responden adalah laki-laki. Jadi laki-laki lebih mungkin untuk mengadu kepada pihak ketiga. Djamarudin dkk. (2008) juga menunjukkan 66,7 persen responden adalah berjenis kelamin laki-laki, 57,4 persen adalah tergolong dalam usia dewasa awal 20 sampai 40 tahun. Hogarth *et al.* (2001) menunjukkan bahwa orang-orang di database lebih cenderung laki-laki daripada perempuan masing-masing 54 dan 40 persen.

Berdasarkan pendahuluan diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_1 : Karakteristik demografi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen pada layanan jasa perbengkelan di Kota denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian disusun untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang hubungan karakteristik demografi dengan perilaku keluhan konsumen. Karakteristik demografi terdiri dari usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin, sedangkan perilaku keluhan konsumen terdiri dari mengeluh dan pindah ke bengkel lain, tidak mengeluh dan pindah ke bengkel lain, mengeluh dan tetap pada bengkel tersebut, tidak mengeluh dan tetap pada bengkel tersebut.

Mengetahui hubungan karakteristik demografi dengan perilaku keluhan konsumen adalah tujuan dari penelitian ini. Populasi penelitian adalah pengguna layanan jasa perbengkelan mobil di Kota Denpasar. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Responden penelitian adalah setiap konsumen yang pernah mengalami kegagalan pelayanan atau dikecewakan pada layanan jasa perbengkelan mobil di Kota Denpasar.

Pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner memakai skala nominal dengan mengelompokan responden ke dalam dua kategori atau lebih. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, *chi-square*. Teknik analisis koefisien kontingensi digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel bila datanya berbentuk nominal. Teknik analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik demografi manakah yang paling kuat memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen pada layanan jasa perbengkelan di kota Denpasar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hipotesis dalam penelitian ini berbunyi "Karakteristik demografi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan jenis kelamin memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen". Hasil uji *crosstab* dan *chi-square* untuk masing-masing karakteristik demografi adalah sebagai berikut.

Tabel 1
Hubungan Usia Dengan Perilaku Keluhan Konsumen

Usia	Tanggapan							
	Mengeluh & Pindah		Tidak mengeluh & pindah		Mengeluh & tetap		Tidak Mengeluh & tetap	
	n	%	n	%	n	%	n	%
≤ 25	19	73,1	22	37,3	33	54,1	4	28,6
> 25	7	26,9	37	62,7	28	45,9	10	71,4
Total	26	100	59	100	61	100	14	100

<i>Pearson chi-square value</i>	12,241
<i>Significance</i>	P = 0,007

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 1 merupakan sebaran karakteristik usia berdasarkan tanggapan. Hasil *chi-square tests* menunjukkan bahwa nilai *pearson chi-square* sebesar 12,241^a dengan taraf signifikansi (*p*) = 0,007 yang artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara usia dengan perilaku keluhan konsumen. Tabel 1 menunjukkan bahwa usia ≤ 25 tahun cenderung untuk menyampaikan keluhannya dibandingkan usia > 25 tahun. Diduga perbedaan usia inilah yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana usia muda cenderung untuk menyampaikan keluhan dibandingkan usia tua. Hal ini dapat saja terjadi karena

usia mudah memiliki rasa percaya diri dalam menyampaikan keluhannya. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Hernandez *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa konsumen usia muda cenderung untuk mengeluh daripada konsumen usia tua.

Tabel 2
Hubungan Pendapatan Dengan Perilaku Keluhan Konsumen

	Pendapatan		Tanggapan					
	Mengeluh & Pindah		Tidak mengeluh & pindah		Mengeluh & tetap		Tidak Mengeluh & tetap	
	n	%	n	%	n	%	n	%
≤3 juta	10	38,5	41	69,5	22	36,1	8	57,1
>3 juta	16	61,5	18	30,5	39	63,9	6	42,9
Total	26	100	59	100	61	100	14	100

<i>Pearson chi-square value</i>	15,352
<i>Significance</i>	P = 0,002

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 2 merupakan sebaran karakteristik pendapatan berdasarkan tanggapan. Hasil *chi-square tests* menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 15,352^a dengan signifikansi (*p*) = 0,002. Artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara pendapatan dengan perilaku keluhan konsumen. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berpendapatan >3 juta cenderung melakukan keluhan dibandingkan responden berpendapatan ≤3 juta. Hal ini dapat saja terjadi karena seseorang yang memiliki pendapatan tinggi akan merasa citra dirinya menurun ketika mengalami kegagalan pelayanan sehingga bersedia untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan pelayanan yang baik dan tingkat kepuasan yang tinggi.

Tabel 3**Hubungan Tingkat Pendidikan Dengan Perilaku Keluhan Konsumen**

Tingkat Pendidikan	Tanggapan							
	Mengeluh & Pindah		Tidak mengeluh & pindah		Mengeluh & tetap		Tidak Mengeluh & tetap	
	n	%	n	%	n	%	n	%
SMA	7	26,9	38	64,4	26	42,6	9	64,3
PT	19	73,1	21	35,6	35	57,4	5	35,7
Total	26	100	59	100	61	100	14	100

<i>Pearson chi-square value</i>	12,907
<i>Significance</i>	P = 0,005

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 3 merupakan sebaran karakteristik tingkat pendidikan berdasarkan tanggapan. hasil uji menunjukan nilai *pearson chi-square* sebesar 12,907^a dengan signifikansi (*p*) = 0,005. Hal ini menunjukan terdapat hubungan positif dan signifikan antara tingkat pendidikan dengan perilaku keluhan konsumen. Tabel 3 menunjukan bahwa responden dengan pendidikan SMA cenderung untuk tidak menyampaikan keluhan dibandingkan responden dengan pendidikan perguruan tinggi. Hal ini dapat saja terjadi karena seseorang dengan pendidikan tinggi lebih kritis dalam menanggapi suatu permasalahan. Selain itu responden dengan pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, sehingga akan mendorong responden berpendidikan tinggi untuk menyampaikan keluhannya jika dicekewakan pada jasa perbengkelan.

Tabel 4**Hubungan Jenis Kelamin Dengan Perilaku Keluhan Konsumen**

Jenis Kelamin	Tanggapan							
	Mengeluh & Pindah		Tidak mengeluh & pindah		Mengeluh & tetap		Tidak Mengeluh & tetap	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Laki-laki	13	50,0	33	55,9	37	60,7	4	28,6
Perempuan	13	50,0	26	44,1	24	39,3	10	71,4
Total	26	100	59	100	61	100	14	100
<i>Pearson chi-square value</i>					4,986			
<i>Significance</i>						P = 0,173		

Sumber: Data diolah 2013

Tabel 4 merupakan sebaran karakteristik jenis kelamin berdasarkan tanggapan. hasil uji menunjukkan nilai *pearson chi-square* sebesar 4,986^a dan (*p*) = 0,173. Hal ini berarti tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara jenis kelamin dengan perilaku keluhan konsumen. Hal ini dapat saja terjadi karena responden pria dan wanita cenderung dapat melakukan penilaian antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima pada jasa per Bengkelan. Penilaian yang dimaksud mungkin saja sikap sopan karyawan, simpatik, kelengkapan peralatan, desain bangunan Bengkel, standar perbaikan mobil, dan sanggup menangani apabila konsumen mengalami masalah. Hasil penelitian serupa juga ditemukan oleh Phau dan Biard (2008) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara jenis kelamin dengan perilaku keluhan dengan tingkat signifikansi sebesar (*p*) = 0,734.

Karakteristik Demografi yang Paling Kuat Memiliki Hubungan dengan Perilaku Keluhan Konsumen

Dari penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil *pearson chi-square value* pada masing-masing karakteristik demografi. Hasil inilah yang digunakan untuk mengukur kuatnya hubungan yang dianalisis dengan koefisien kontingensi. Adapun perhitungan koefisien kontingensi pada masing-masing karakteristik demografi adalah sebagai berikut :

1) Usia

pearson chi-square value karakteristik usia adalah 12,241.

$$C = \sqrt{\frac{12,241}{160+12,241}} = 0,26 \quad C_{\text{maks.}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

2) Pendapatan

pearson chi-square value karakteristik pendapatan adalah 15,352.

$$C = \sqrt{\frac{15,352}{160+15,352}} = 0,29 \quad C_{\text{maks.}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

3) *pearson chi-square value* karakteristik tingkat pendidikan adalah 12,907.

$$C = \sqrt{\frac{12,907}{160+12,907}} = 0,27 \quad C_{\text{maks.}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

4) *pearson chi-square value* karakteristik jenis kelamin adalah 4,986.

$$C = \sqrt{\frac{4,986}{160+4,986}} = 0,05 \quad C_{\text{maks.}} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat nilai $C_{\text{maks.}}$ pada masing-masing karakteristik demografi sebesar 0,707. Makin dekat nilai C dengan $C_{\text{maks.}}$ makin besar derajat asosiasi antara dimensi. Dapat diketahui bahwa karakteristik

demografi pendapatan memiliki nilai koefisien kontingensi tertinggi yang mendekati 0,707 yaitu 0,29, tingkat pendidikan dengan nilai 0,27, usia dengan nilai 0,26, dan yang terakhir jenis kelamin dengan nilai 0,05. Hal ini berarti karakteristik demografi pendapatan memiliki hubungan paling kuat dengan perilaku keluhan konsumen diikuti dengan tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa karakteristik demografi usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen dimana responden yang berusia muda, berpendapatan tinggi, dan berpendidikan tinggi cenderung untuk menyampaikan keluhan pada layanan jasa perbengkelan. Sedangkan jenis kelamin tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen. Hal ini dapat saja terjadi karena responden pria dan wanita cenderung dapat melakukan penilaian antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima pada jasa perbengkelan.

Karakteristik demografi pendapatan menempati urutan pertama atau bisa dikatakan paling kuat memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen. Diikuti dengan karakteristik tingkat pendidikan dan usia. Terakhir adalah jenis kelamin yang tidak memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen pada layanan jasa perbengkelan.

SARAN

Perbedaan perilaku keluhan pada masing-masing karakteristik demografi menimbulkan peluang terjadinya kata negatif dari mulut ke mulut oleh responden yang pernah dikecewakan jasa perbengkelan. Hal ini hendaknya lebih disiasati oleh jasa perbengkel yang ada di kota Denpasar dengan menyediakan saluran pengaduan yang mudah dihubungi atau diakses sehingga konsumen yang pernah dikecewakan bisa lebih mudah untuk menyampaikan keluhannya. Hal ini tentunya akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara pendapatan, tingkat pendidikan, dan usia dalam perilaku keluhan konsumen, dimana responden dengan pendapatan tinggi, berpendidikan tinggi dan berusia muda cenderung untuk melakukan keluhan. Bagi perbengkelan di kota Denpasar disarankan harus lebih memperhatikan konsumen yang lebih tua, berpendapatan rendah dan berpendidikan rendah, agar jika terjadi kegagalan pelayanan, mereka mau mengemukakan keluhan dan tetap loyal pada bengkel yang mereka datangi. Hal ini akan sangat berdampak pada jasa perbengkelan karena dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan mencegah berpindahnya konsumen ke bengkel lain.

Hasil analisis menunjukkan tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara perilaku keluhan konsumen responden pria dan wanita yang ditunjukan dengan taraf signifikansi ($p = 0,173$). Walaupun demikian, perbengkelan di kota Denpasar hendaknya sama-sama memperhatikan konsumen pria dan wanita jika

terjadi kegagalan pelayanan karena diduga pria maupun wanita memiliki pengetahuan yang sama akan standar kualitas pelayanan pada jasa per Bengkelan.

Keterbatasan objek penelitian menyebabkan hasil penelitian ini belum sempurna. Dalam penelitian selanjutnya perlu ditambahkan dengan membagi responden mancanegara dan responden lokal, responden menikah dan lajang, dan tingkat kesibukan responden agar hasil yang didapat lebih akurat dan lebih baik dan diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Artanti Yessy. dan Ningsih Lestari. 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). Dalam *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2): h: 66-74
- Djamaludin M.D., Rochany Henny., Simanjuntak Megawati. 2008. Analisis Perilaku Pengaduan Konsumen Melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Harian Kompas Tahun 2007. Dalam *Ilmu Keluarga dan Konsumen*.
- Foedjiawati dan Semuel Hatane. 2007. Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi Aig Lippo Surabaya). Dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): h: 43-58
- Halstead Diane. 2002. Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints?. Dalam *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15: h: 1
- Halstead Diane., Droege Cornelia., Cooper M Bixby. 1993. Product Warranties And Post Purchase Service: A Model Of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution. Dalam *The Journal of Services Marketing*, 7(1): h: 33
- Harsoyo Titik Desi. 2009. Perangkap Loyalitas Pelanggan: Sebuah Pemahaman Terhadap Noncomplainers Pada Seting Jasa. Dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2(1).
- Hernandez Mariana., Fugate Douglas L. 2004. Post Purchase Behavioral Intentions: An Empirical Study Of Dissatisfied Retail Consumer In Mexico. Dalam *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17: h: 152
- Hogarth Jeanne M., Hilgert Marianne A., Kolodinsky Jane M., Lee Jinkook. 2001. Problems With Credit Cards: An Exploration Of Consumer Complaining Behaviors. Dalam *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 14: h:88
- Hogarth Jeanne M., English Maureen., Manisha Sharma. 2001. Consumer Complaints and Third Parties: Determinants Of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution Efforts. Dalam *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: h: 74
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jilid 1. Edisi kedelapan.

Kotler Philip, Kevin lane keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1. Indonesia: PT Macananjaya Cemerlang.

Kurtulus Kemal. dan Nasir siiphan. 2008. Integration of Comparison Level Theory to Analyze the Relationship between Complaint Recovery Satisfaction and Post-Complaint Consumer Responses. Dalam *The Business Review, Cambridge*, 10(1): h: 344

Matos Celso Augusto de, Rossi Carlos Alberto Vargas, Veiga Ricardo Teixeira, dan Vieira Valter Afonso. 2009. Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. Dalam *Journal of Services Marketing*, 23(7): h: 462–475

Mowen John C. dan Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Neira Varela. Casilles Rodolfo Vazquez. Iglesias Victor. 2010. Explaining customer satisfaction with complaint handling. Dalam *International Journal of Bank Marketing*, 28(2): h: 88-112

Ngai Eric W.T., Heung Vincent C.S., Wong Y.H. dan Chan K.Y. 2007. Consumer complaint behaviour of Asians and non Asians about hotel services. Dalam *European Journal of Marketing*, 41(11/12): h: 1375-1391

Nilasari Debora Ratna. dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Perpindahan Merek sabun Lifebuoy di Semarang. Dalam *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2): h: 23-33

Phau Ian. dan Baird Michael. 2008. Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions. Dalam *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6): h: 587-604

Phau Ian. dan Sari Puspita Riana. 2004. Engaging in complaint behaviour: An Indonesian perspective. Dalam *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4): h: 407

Reiboldt, Wendy. 2003. Factors That Influence A Consumer Complainant's Rating Of Service Received From A third Party Complaint Handling Agency – The Los Angeles Departement Of Consumer Affairs. Dalam *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: h: 166

Setiawan Budi Mulyo. dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). Dalam *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2): h:215-227

- Souiden Nizar dan Ladhari Riadh. 2011. The differential effect of acculturation modes on immigrant consumers' complaining behavior: the case of West African immigrants to Canada. Dalam *Journal of Consumer Marketing*, 28(5): h: 321–332
- Sudarti Ken. dan Susanti Rusni. Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepantasan Harga dan Penanganan Komplain dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit. Pt. Ghilia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor selatan.
- Suprapti Sri. 2010. *Perilaku Kosumen*. Udayana University Press.
- Tax Stephen S., Brown, Stephen W., Chandrashekaran Murali. 1998. Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. Dalam *Journal of Marketing*, 62(2): h: 60
- Velazquez Beatriz Moliner., Blasco Maria Fuentes., Saura Irene Gil., dan Contri Gloria Berenguer. 2010. Causes For Complaining Behaviour Intentions: The Moderator Effect Of Previous Customer Experience Of The Restaurant. Dalam *Journal of Services Marketing*, 24(7): h: 532-545
- 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). Dalam *jurnal Aplikasi Adsminitrasi*, 9(1).
- Yan Ruoh-Nan. dan Lotz Sherry. 2009. Taxonomy Of The Influence Of Other Customers In Consumer Complaint Behaviour: A Social Psychological Perspective. Dalam *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22: h: 107
- Yulianti Lilik Noor. dan Anzola Yuza. 2009. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Tanggapan Perusahaan Pascatindakan Komplain Melalui Media Cetak. Dalam *jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 2(2): h: 186-192