

PENGARUH SIKAP MENGELUH DAN KETIDAKPUASAN TERHADAP PERILAKU KELUHAN KONSUMEN SMARTPHONE MEREK BLACKBERRY DI KOTA DENPASAR

Made Dwi Suparwa Adiputra

Jurusan Pendidikan Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail : dwi_suparwa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh sikap mengeluh terhadap perilaku keluhan konsumen *smartphone* merek Blackberry di Kota Denpasar, (2) pengaruh ketidakpuasan terhadap perilaku keluhan konsumen *smartphone* merek Blackberry di Kota Denpasar, dan (3) pengaruh sikap mengeluh dan ketidakpuasan terhadap perilaku keluhan konsumen *smartphone* merek Blackberry di Kota Denpasar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *asidental sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap mengeluh dan ketidakpuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen *smartphone* merek blackberry di Kota Denpasar.

Kata kunci: ketidakpuasan, perilaku keluhan, sikap mengeluh

Abstract

This study aims to determine (1) the influence of the attitude complained against the behavior of consumer complaints *smartphone* blackberry brand in Denpasar, (2) the effect of dissatisfaction with the behavior of consumer complaints *smartphone* blackberry brand in Denpasar, and (3) the influence of the attitude of complaining and dissatisfaction against the behavior complaints blackberry *smartphone* consumer brand in Denpasar. This research uses research causality. Collecting data in this study using questionnaires. Making method using a sample of *asidental sampling* method. The sample was 100 respondents. Methods of data analysis using multiple regression analysis to examine the effect between variables. The study states that the attitude of complaining and dissatisfaction in a positive and significant effect on the behavior of consumer complaints blackberry *smartphone* brand in Denpasar.

Keyword: complain attitude, complaining behavior, dissatisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sekarang ini telah mengalami persaingan ketat yang mengakibatkan berbagai macam perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Manusia 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 komunikasi memberi angin segar kepada perusahaan *handphone*. Alat komunikasi menjadi salah satu aspek penting bagi manusia di era globalisasi ini karena mempermudah seseorang dalam menjalani aktivitas. Salah satu alat komunikasi yang banyak diminati masyarakat adalah *handphone*. Perkembangan bisnis *handphone* akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan dan pengembangan produk *handphone* yang semakin cepat. Pengembangan produk *handphone* yang cepat tersebut terutama terletak pada bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Semakin lama bentuk *handphone* semakin menarik, ukuran semakin kecil dan fasilitas kegunaannya semakin lengkap. Selain menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak yang dapat menjadikan suatu produk menjadi yang terbaik. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (James F et al 1994). Melihat hal ini dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumen. Menurut Irawan (2008 : 37) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan

pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima *driver* utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Perusahaan wajib untuk mempertahankan dan memperhatikan produk yang dibuatnya agar konsumen tidak mengeluh dalam menggunakan produk tersebut. 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). Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Jagdip Singh, 2010). Pengalaman pelanggan menyebabkan emosi negatif dapat mengakibatkan kerusakan besar untuk perusahaan-perusahaan dalam hal reputasi mereka dan hubungan dengan pelanggan mereka (Svari *et al.*, 2011). Perilaku mengeluh mempunyai jenis dan tingkat kegagalan layanan. 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. Pelanggan-pelanggan yang mengeluh memberi perusahaan suatu peluang untuk memperbaiki masalah yang mungkin tidak diketahui oleh perusahaan. Hal ini dapat memulihkan hubungan dengan konsumen yang menyampaikan keluhan dan memperbaiki kepuasan di masa mendatang bagi konsumen. Keluhan mungkin saja dalam jangka panjang dapat menaikkan tingkat kepuasan, oleh karena fasilitas yang didapat oleh konsumen memudahkannya dalam menyatakan ketidakpuasan. Keluhan konsumen dianggap sebagai peluang penting bagi

perusahaan untuk mengetahui reaksi konsumen atas suatu pelayanan perusahaan.

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.

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 (Hart *et al.*, 1990 dalam Ferguson, Graham dan Phau, 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 (Kim *et al.*, 2003 dalam Mini, 2010).

Saat ini banyak sekali bermunculan merk *handphone* 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 *handphone* hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Setiap pergantian tahun perusahaan *handphone* selalu mengeluarkan model – model *handphone* baru yang bisa menarik minat hati konsumen. Perusahaan mempunyai inovasi dalam pengeluaran *handphone* baru kepada konsumen. Sekarang konsumen sudah pintar dalam memilih *handphone* yang ingin digunakannya sehingga perusahaan mampu berinovasi dengan mengeluarkan *handphone* baru. Jika suatu

perusahaan *handphone* tersebut tidak mampu menciptakan inovasi produk baru maka secara langsung perusahaan tersebut akan kalah bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki kemampuan inovasi yang mumpuni.

Banyak masyarakat mengenal beberapa merek *handphone* yang berlabel *handphone smartphone* yang ada di Indonesia seperti Apple, Samsung, Sony, Nokia, dan Blackberry. Semakin banyak *handphone* membuat persaingan dalam penjualan semakin ketat. Perusahaan *handphone* dituntut untuk mampu bersaing dengan merek *handphone* lainnya. *Handphone Smartphone* merk blackberry beberapa tahun terakhir mengalami penurunan penjualan.

Penurunan yang dialami pada penjualan *handphone smartphone* merk blackberry karena adanya faktor ketidakpuasan konsumen yang menggunakan *handphone smartphone* merk blackberry. Ketidakpuasan konsumen tersebut dicerminkan dari pernyataan konsumen blackberry yang menyatakan bahwa inovasi produk yang kurang memuaskan yang di dapat dari pertanyaan awal dengan konsumen pengguna *handphone smartphone* merk blackberry.

METODE

Menurut tingkat eksplanasinya penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas ini selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dengan menggambarkan hubungan sebab akibat dari variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruh sikap mengeluh dan ketidakpuasan terhadap perilaku keluhan konsumen pada pembeli *handphone smartphone* merk blackberry di kota Denpasar. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebasnya adalah sikap mengeluh (X1) dan ketidakpuasan (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku keluhan konsumen (Y). Penelitian dilakukan di Kota Denpasar yang merupakan ibukota Provinsi Bali. Kota Denpasar dijadikan lokasi

penelitian karena pengguna *handphone smartphone* merk Blacberry tertinggi berada di Kota Denpasar. Informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dapat lebih mudah dan lebih beragam didapatkan di Kota Denpasar. Objek penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh sikap dan ketidakpuasan terhadap perilaku keluhan konsumen *smartphone* merk Blackberry. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuisoner kepada responden dan data sekunder berupa data penjualan *handphone smartphone* merk blackberry di toko blackberry city di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui yang memiliki dan menggunakan *handphone* blackberry di wilayah kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan teknik *non probability sampling* yang berbentuk *isidental sampling*, yaitu

setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau sampel dilakukan dengan acak (Sugiyono, 2010:120). Teknik *non probability sampling* digunakan karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan pasti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Kuesioner yang disebarakan berupa daftar pernyataan tertulis kepada responden mengenai variable sikap mengeluh, ketidakpuasan, dan perilaku keluhan konsumen *smartphone* merk blackberry di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan pengukuran data yaitu skala *Likert* untuk mengukur sikap dan pendapat, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, berikut ini disajikan pengaruh sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen

terhadap perilaku keluhan konsumen secara parsial, di mana dapat dilihat dari besarnya nilai probabilitas pada uji t. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	91,913	6,811		13,495	0,000
	X ₁	0,398	0,060	0,320	6,674	0,000
	X ₂	0,807	0,056	0,689	14,389	0,000

Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda pada Tabel 1, maka didapat hasil persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 91,913 + 0,398 X_1 + 0,807 X_2 + \varepsilon.$$

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t sebagai berikut. (1) Variabel sikap mengeluh (X₁) memiliki koefisien positif sebesar 0,398 dan nilai $t_{hitung} = 6,674$ dengan *p-value* 0,000. Nilai *p-value* untuk sikap mengeluh (X₁) adalah 0,000. Nilai ini

lebih kecil dari nilai probabilitas $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa sikap mengeluh (X₁) berpengaruh signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen (Y). Sedangkan, nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa sikap mengeluh (X₁) terhadap perilaku keluhan konsumen (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan sikap mengeluh (X₁) dapat meningkatkan perilaku keluhan konsumen (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga sikap mengeluh berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku keluhan konsumen. (2) Variabel ketidakpuasan konsumen (X_2) memiliki koefisien positif sebesar 0,807 dan nilai $t_{hitung} = 14,389$ dengan $p-value$ 0,000. Nilai $p-value$ untuk ketidakpuasan konsumen (X_2) adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari nilai probabilitas $\alpha = 5\%$, maka dapat dinyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen (Y). Sedangkan, nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa ketidakpuasan

konsumen (X_2) terhadap perilaku keluhan konsumen (Y) berpengaruh positif. Hal ini menggambarkan bahwa peningkatan ketidakpuasan konsumen (X_2) dapat meningkatkan perilaku keluhan konsumen (Y). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen. Untuk mengetahui hasil uji simultan, dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Secara Simultan

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858,208	2	429,104	384,858	0,000
	Residual	108,152	97	1,115		
	Total	966,360	99			

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 384,858. Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, maka tabel didapat $F(2;97) = 3,11$. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $384,858 > 3,11$. Sedangkan, jika dilihat dari nilai $p-value$ adalah $0,000 < 0,05$, maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara simultan terdapat

pengaruh antara sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square*. Hasil analisis koefisien determinasi dapat disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,942	0,888	0,886	1,05592

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa 88,6% variabel perilaku keluhan konsumen

dipengaruhi oleh variabel sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen, sedangkan 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian pengaruh sikap mengeluh terhadap perilaku keluhan konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap mengeluh dengan perilaku keluhan konsumen. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan sikap

mengeluh dan perilaku keluhan konsumen adalah searah. Jika sikap mengeluh semakin tinggi, maka perilaku keluhan konsumen juga semakin tinggi. Terdapat pengaruh yang signifikan sikap mengeluh terhadap perilaku keluhan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji-t untuk sikap mengeluh adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda, maka dapat diambil suatu justifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap mengeluh terhadap perilaku keluhan konsumen. Justifikasi diambil dengan mempertimbangkan kajian teori dan empiris. Secara teoretis, konsumen mungkin menggunakan cara-cara seperti menyampaikan informasi dengan sikap yang negatif untuk mengembalikan citra dirinya (Suprapti, 2010:289). Sikap keluhan adalah sebagai salah satu metode yang digunakan pelanggan untuk mempertunjukkan ketidakpuasan yang menjadi titik awal dari perilaku mengeluh (Emir, 2011). Keluhan pelanggan sangat penting untuk perusahaan karena memberikan kesempatan untuk perusahaan agar mampu memperbaiki kesalahan yang dihadapi selama memberikan layanan (Lam dan Tang, 2003). Tiga hal yang berpengaruh pada sikap mengeluh seseorang adalah (1) *balance perception* (bagaimana konsumen mempertimbangkan persepsinya secara objektif untuk mengeluh), (2) *individual norms* (norma individu konsumen tentang mengeluh, tekanan individu yang didasari dari kepercayaan diri seseorang yang dapat mempengaruhi niat mengeluh), dan (3) *societal benefits* (persepsi konsumen tentang manfaat sosial yang dihasilkan dari mengeluh) (Richins dalam Kruger dan Mostert, 2014). *Balance perception* terkait dengan bagaimana konsumen mempertimbangkan persepsinya secara objektif untuk mengeluh, seperti konsumen mempertimbangkan berapa lama waktu yang diperlukan untuk proses perbaikan kerusakan dan berapa besar biaya yang diperlukan biaya perbaikan. Jika lama waktu perbaikan dan besar biaya perbaikan yang tidak sesuai dengan perjanjian, maka dapat meningkatkan perilaku keluhan konsumen.

Individual norms terkait dengan norma individu konsumen tentang tekanan individu yang didasari dari kepercayaan diri seseorang yang dapat mempengaruhi niat mengeluh, seperti konsumen mempertimbangkan pantas atau tidak pantasnya keluhan diajukan ke pemberi jasa. Dalam pemberian garansi produk

handphone pada saat ini terdapat aturan, yaitu produk tidak boleh lecet, tidak boleh retak, dan kerusakan lain karena kesalahan pengguna, seperti terjatuh atau terendam air. Jika kerusakan terjadi karena kelalaian konsumen, maka konsumen tidak berhak untuk mengajukan keluhan mendapatkan garansi atas kerusakan handphone. Jika konsumen sadar dengan norma itu, maka perilaku keluhan tidak akan terjadi. *Societal benefits* terkait dengan persepsi konsumen tentang manfaat sosial yang dihasilkan dari mengeluh, seperti konsumen yang merasa mendapatkan manfaat dari sikap mengeluh, maka konsumen akan melakukan perilaku keluhan.

Berdasarkan teori sikap mengeluh tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar sikap mengeluh konsumen, maka semakin besar juga perilaku keluhan konsumen. Secara empiris hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Asih (2015), yang menyatakan bahwa sikap mengeluh berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen.

Hasil penelitian ketidakpuasan terhadap perilaku keluhan konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen. Persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan ketidakpuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah searah. Jika ketidakpuasan konsumen semakin tinggi, maka perilaku keluhan konsumen juga semakin tinggi. Terdapat pengaruh yang signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji t untuk ketidakpuasan konsumen adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda, maka dapat diambil suatu justifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen. Justifikasi diambil dengan mempertimbangkan kajian teori dan empiris. Secara teoretis, pemasaran tidak hanya berorientasi ke arah kepuasan, tetapi juga terhadap ketidakpuasan manajemen

dan penanganan keluhan (Vela'zquez *et al.*, 2010). Perusahaan sebaiknya berusaha memperbaiki kegagalan pelayanan untuk mencegah perilaku yang tidak diharapkan (Ferguson dan Ian, 2012). Penanganan pelayanan yang efektif dapat mengubah konsumen dan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas (Artanti dan Lestari, 2010). Dalam bisnis jasa ketidakpuasan konsumen adalah hal wajar namun perlu diselesaikan dengan cepat (Winami dan Hardjanti, 2007). Berdasarkan perspektif manajerial, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis (Mowen dan Minor, 2002:89). Menurut Snellmann dan Vihtkari (2003) ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi atas ekspektasi pembelian produk atau layanan yang dapat menghasilkan keluhan. Penanganan keluhan oleh perusahaan secara efektif akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Gruber *et al.*, 2010).

Terdapat lima hal yang dapat mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Dalam bahasa riset pemasaran, hal tersebut adalah (1) *tangible*, (2) *realibility*, (3) *responsiveness*, (4) *assurance*, dan (5) *empathy* (Lovelock, 2001). *Tangible* terkait dengan fasilitas fisik, peralatan dan personalia pemberi jasa, seperti lokasi toko, kebersihan toko, dan keamanan toko. Jika lokasi toko tidak strategis, kebersihan ruangan toko kurang, dan area sekitar toko kurang aman, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku keluhan. *Realibility* terkait dengan kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten sesuai yang telah dijanjikan. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan dijanjikan, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku keluhan. *Responsiveness* terkait dengan kemauan dan kemampuan pemberi jasa untuk memberikan pelayanan secara cepat/tepat sesuai keinginan konsumen. Jika pelayanan kepada konsumen lambat, akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen sehingga akan terdorong untuk melakukan perilaku keluhan. *Assurance* terkait dengan keyakinan pemberi jasa mempunyai kompetensi yang memadai. Sering terjadi

pelayanan toko yang tidak kompeten yang dapat menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku keluhan. *Empathy* terkait dengan pemberi jasa memberikan sikap peduli terhadap para konsumen dengan mengetahui kebutuhan konsumen. Ketika akan membeli, pemilik toko akan bersikap sopan agar konsumen mau membeli produknya. Namun, ketika mengajukan keluhan kerusakan, pemilik toko menjadi kurang melayani konsumen dan penanganannya memerlukan waktu yang lama. Hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku keluhan.

Berdasarkan teori ketidakpuasan konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin besar ketidakpuasan konsumen, maka semakin besar juga perilaku keluhan konsumen. Secara empiris hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asih (2015), yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen.

Hasil penelitian sikap mengeluh dan ketidakpuasan terhadap perilaku keluhan konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen. Jika sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen semakin tinggi, maka perilaku keluhan konsumen juga semakin tinggi. Terdapat pengaruh yang signifikan sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F untuk sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda, maka dapat diambil suatu justifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen. Justifikasi diambil dengan mempertimbangkan kajian teori dan empiris. Secara teori, terdapat dua hal yang berpengaruh pada perilaku keluhan

konsumen adalah adalah karyawan (seseorang yang bekerja pada suatu perusahaan) dan produk (barang atau jasa yang diperjualbelikan) (Kotler dan Amstrong dalam Gunawan, 2013). Jika pelayanan karyawan toko kurang baik dan produk yang dijual toko tidak berkualitas baik, maka konsumen merasakan ketidakpuasan. Hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keluhan. Konsumen mungkin menggunakan cara-cara seperti menyampaikan informasi dengan sikap yang negatif untuk mengembalikan citra dirinya (Suprapti, 2010:289).

Sikap keluhan adalah sebagai salah satu metode yang digunakan pelanggan untuk mempertunjukkan ketidakpuasan yang menjadi titik awal dari perilaku mengeluh (Emir, 2011). Keluhan pelanggan sangat penting untuk perusahaan karena memberikan kesempatan untuk perusahaan agar mampu memperbaiki kesalahan yang dihadapi selama memberikan layanan (Lam dan Tang, 2003). Pemasaran tidak hanya berorientasi ke arah kepuasan, tetapi juga terhadap ketidakpuasan manajemen dan penanganan keluhan (Vela'zquez *et al.*, 2010). Perusahaan sebaiknya berusaha

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis terkait dengan pengaruh sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku keluhan konsumen pada konsumen handphone smartphone Blackberry di Kota Denpasar, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Variabel sikap mengeluh berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,398 dan nilai probabilitas uji t 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Artinya, apabila sikap mengeluh semakin tinggi, maka perilaku keluhan konsumen akan semakin tinggi.
2. Variabel ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,807 dan

memperbaiki kegagalan pelayanan untuk mencegah perilaku yang tidak diharapkan (Ferguson dan Ian, 2012). Penanganan pelayanan yang efektif dapat mengubah konsumen dan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas (Artanti dan Lestari, 2010). Dalam bisnis jasa ketidakpuasan konsumen adalah hal wajar namun perlu diselesaikan dengan cepat (Winami dan Hardjanti, 2007).

Berdasarkan perspektif manajerial, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis (Mowen dan Minor, 2002:89). Menurut Snellmann dan Vihtkari (2003) ketidakpuasan pelanggan merupakan evaluasi atas ekspektasi pembelian produk atau layanan yang dapat menghasilkan keluhan. Penanganan keluhan oleh perusahaan secara efektif akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Gruber *et al.*, 2010).

Secara empiris hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih (2015), yang menyatakan bahwa sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen.

nilai probabilitas uji t 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Artinya, apabila ketidakpuasan konsumen semakin tinggi, maka perilaku keluhan konsumen juga semakin tinggi.

3. Variabel sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Artinya, apabila sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen semakin tinggi, maka perilaku keluhan konsumen juga semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan dua saran sebagai berikut.

1. Bagi pihak toko-toko penjual handphone Blackberry di area kota Denpasar agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan fasilitas yang lengkap

agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen sehingga konsumen menjadi puas. Pihak toko-toko penjual handphone Blackberry sebaiknya menerima setiap keluhan dari konsumen karena setiap pelanggan mempunyai hak untuk menyampaikan keluhannya atas kualitas pelayanan.

2. Keterbatasan penelitian ini variabel independen yang digunakan hanya dua variabel, yaitu sikap mengeluh dan ketidakpuasan konsumen sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang mempengaruhi perilaku keluhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Bandung. Alfabeta.
- 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
- Asih, 2015, "Pengaruh Ketidakpuasan dan Sikap Mengeluh Pada Perilaku Mengeluh Konsumen di Hotel Grand Santhi Denpasar". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Udayana. Skripsi.
- 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.
- Gunawan, H. S. 2011. *Pengaruh Perilaku Keluhan Konsumen dan Service Recovery terhadap Brand Trust di Restaurant Teo Chew Palace Pluit Village*. Skripsi (tidak diterbitkan) Universitas Bina Nusantara.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- James F. 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Kotler Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jilid 1 Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga.
- Kruger L. & Mostert, P. G. 2014. The Influence of Relationship Intention on Cell Phone Users' Attitudes Towards Complaining and Complaint Behaviour. *Southern African Business Review*, 18 (2).
- 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
- Lovelock, C. 2001. *Product Plus: How Product + Service = Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.
- 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 Behavior1. *Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 3(5), pp: 2222-6990
- Mowen and Minnor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Sleiman, Shakir. 2011. Recognizing Customer Complaint Behavior in a Restaurant. *Journal of Behavioural Science and Psychology*. 1.1 (3).

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*.
Alfabeta. Bandung.

Suprpti, S. 2010. *Perilaku Konsumen*.
Denpasar: Udayana University
Press.

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.