

RINGKASAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KOMPLAIN
KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA ATMA JAYA FAKULTAS EKONOMI
PENGUNA RUMAH MAKAN DI YOGYAKARTA)**



Disusun Oleh: Billy Archie Chandra

NPM: 09 03 17643

Pembimbing: Ign. Sukirno

Program Studi: Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KOMPLAIN
KONSUMEN
(STUDI PADA MAHASISWA ATMA JAYA FAKULTAS EKONOMI PENGGUNA
RUMAH MAKAN DI YOGYAKARTA)**

**Disusun oleh:
Billy Archie Chandra
NPM : 09 03 17643**

Pembimbing Utama

Ign. Sukirno, Drs., MS.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh sikap terhadap pengajuan komplain, tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih pada rumah makan di Yogyakarta. (2) Apakah terdapat perbedaan niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan jenis kelamin dan uang saku per bulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden sesuai dengan sampel yang telah ditentukan.

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan ketika makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji independent sample t-test, dan uji one way anova.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh terhadap word of mouth negatif dan niat untuk beralih sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi lebih menyukai untuk menceritakan kejadian buruk yang dialaminya kepada teman atau berpindah dari penyedia jasa saat ini ke penyedia jasa yang baru daripada melakukan komplain langsung ke rumah makan.

Kata kunci: Sikap terhadap pengajuan komplain, Tingkat ketidakpuasan, Persepsi bahwa komplain akan berhasil, Kepercayaan diri, Niat untuk komplain, Word of mouth negatif, Niat untuk Beralih

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komplain diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau mengganggu. Komplain juga dapat diartikan sebagai ungkapan tidak puas yang dilontarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa kepada perusahaan, sehingga perilaku komplain konsumen dapat diartikan sebagai perilaku kurang puas yang dilontarkan oleh konsumen akibat dari ketidakpuasan yang dialaminya pada saat membeli, memilih, dan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sekarang ini perilaku komplain konsumen sudah menjadi fenomena yang harus dipahami oleh setiap manajer karena dampaknya berhubungan langsung dengan konsumen. Komplain pada perusahaan tidak selalu negatif karena konsumen komplain kepada perusahaan itu merupakan wujud perhatian mereka kepada perusahaan karena mereka menginginkan barang atau jasa perusahaan lebih baik lagi. Bagi manajer, komplain memberikan banyak manfaat diantaranya untuk perencanaan strategis perusahaan, memperbaiki kualitas barang atau jasa, dan mengidentifikasi masalah yang dialami konsumen. Konsumen yang enggan untuk komplain ke perusahaan, haruslah didorong untuk komplain karena kalau tidak, mereka akan melakukan perilaku komplain negatif yaitu menceritakan kejadian buruk yang dialaminya pada teman atau kerabat ataupun hengkang dan beralih ke rumah makan lain.

Komplain memiliki dampak yang besar bagi perusahaan maupun konsumen itu sendiri sehingga “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen” menjadi sangat menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain pada rumah makan di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap word of mouth yang negatif pada rumah makan di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk beralih pada rumah makan di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan jenis kelamin dan uang saku per bulan?

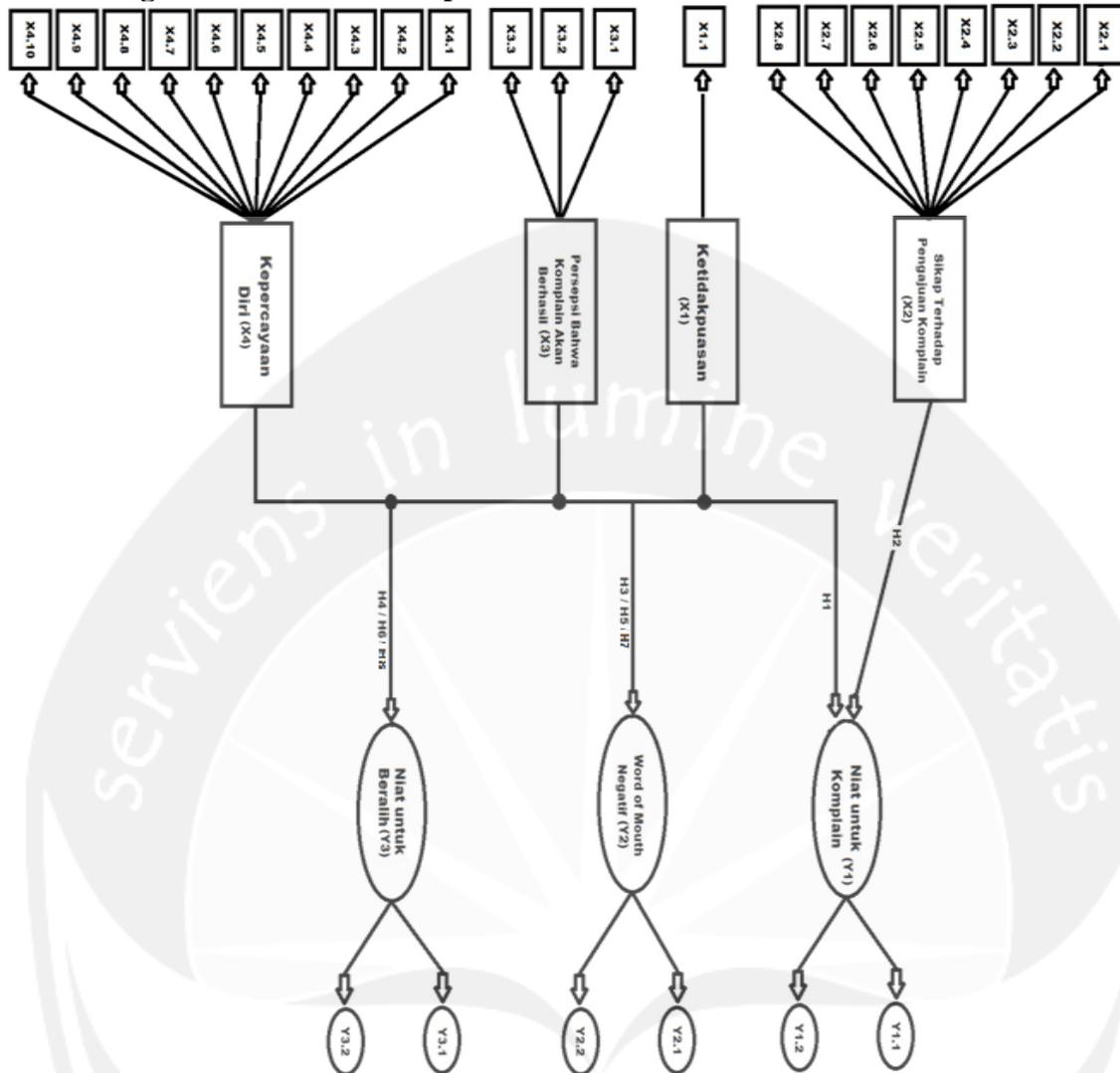
1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan yang membatasi penelitian ini diantaranya:

Masalah mengenai perilaku komplain konsumen ini terlalu luas bila diteliti secara menyeluruh. Oleh karena itu populasi perilaku komplain konsumen yang diteliti adalah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan ketika makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam enam bulan terakhir. Sedangkan sampel yang diambil adalah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi jurusan manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan saat makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam enam bulan terakhir.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel independen (X) yaitu tingkat ketidakpuasan (X1), sikap terhadap pengajuan komplain (X2), persepsi bahwa komplain akan berhasil (X3), kepercayaan diri (X4). Sebaliknya, variabel dependen (Y) ada tiga yaitu niat untuk komplain (Y1), word of mouth negatif (Y2), dan niat untuk beralih (Y3).

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Hipotesis:

H1: Tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain.

H2: Sikap terhadap pengajuan komplain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain.

H3: Tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth negatif.

H4: Tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beralih.

H5: Persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap word of mouth negatif.

H6: Persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk beralih.

H7: Kepercayaan diri memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap word of mouth negatif.

H8: Kepercayaan diri memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk beralih

1.5 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain pada rumah makan di Yogyakarta.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap word of mouth yang negatif pada rumah makan di Yogyakarta.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk beralih pada rumah makan di Yogyakarta.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan jenis kelamin dan uang saku per bulan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis merharapkan dengan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan: Dengan informasi yang disajikan nanti, perusahaan diharapkan dapat lebih memahami dan menerima komplain-komplain dari konsumen sehingga kedepannya dapat dijadikan sebagai pembelajaran sekaligus pengalaman dan perusahaan dapat lebih baik lagi melayani konsumen sehingga masalah mengenai komplain dapat diminimalisir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Bab ini memaparkan landasan teori yang mencakup perilaku komplain konsumen, macam-macam perilaku komplain konsumen, faktor-faktor penyebab perilaku komplain konsumen, dan riset terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Atma Jaya Fakultas Ekonomi Pengguna Rumah Makan di Yogyakarta).

2.2 Perilaku Komplain Konsumen

Perilaku komplain konsumen adalah istilah yang mencakup semua perilaku konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Jagdip Singh, 1988). Beberapa hal yang mendasari konsumen mengajukan komplain adalah karena konsumen merasa kecewa oleh produsen dan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Banyak perusahaan yang terbukti kurang memperhatikan kinerja penanganan komplain pelanggan.

2.2.1 Macam-macam Perilaku Komplain Konsumen

1. Niat untuk Komplain

Niat untuk komplain dapat diartikan sebagai tahap di mana konsumen akan melakukan keluhan kepada perusahaan yang dipicu dari ketidakpuasan yang dialaminya pada saat membeli produk baik berupa barang maupun jasa.

2. Word of Mouth Negatif

Menurut Sumarni (2008) negative word of mouth adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk atau jasa, tapi bisa intangible seperti mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase. Word of mouth yang negatif mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan word of

mouth yang positif, konsumen cenderung untuk mempercayai word of mouth yang negatif karena sifat alaminya yang menghindari resiko (Harasi, 2006).

3. Niat untuk Beralih

Bansal, et. al. (2005) menjelaskan intensi berpindah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Komplain Konsumen

1. Ketidakpuasan

Tse dan Wilton (Tciptono, 2005) mendefinisikan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

2. Sikap Terhadap Pengajuan Komplain

Sebagai konsumen yang sudah mengetahui tentang mekanisme dan aturan-aturan komplain, tempat komplain yang benar, dan hak-hak konsumen dan dengan asumsi bahwa pengalaman memberikan hasil yang positif, konsumen akan melakukan sikap komplain yang positif pada saat komplain (Singh dan Wilkes, 1996). Namun demikian, masalah keengganan atau ketidakmauan untuk komplain mempengaruhi pilihan konsumen apakah akan mengambil tindakan komplain atau tidak (Agbonifoh dan Edoreh, 1986).

3. Persepsi Bahwa Komplain Akan Berhasil

Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain dijabarkan sebagai kesan yang dirasakan bahwa nantinya pada saat komplain, komplain mereka akan diterima oleh pihak perusahaan. (Singh, 1990 seperti dikutip Kim *et al.* (2003)). Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh perusahaan, akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan.

4. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri didefinisikan sebagai proses mental yang ada dalam diri seseorang untuk beranggapan bahwa dirinya mampu melakukan sesuatu.

2.3 Riset Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada jurnal “Consumer Complaining Behavior In Developing Countries: The Case of Brazil”. Jurnal tersebut ditulis oleh Daniel Von der Heyde Fernandes dan Cristiane Pizzuti dos Santos, mahasiswa Universitas Federal do Rio Grande do Sul di Brazil pada tahun 2007.

Jurnal tersebut menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi seseorang untuk dapat berperilaku komplain yaitu sikap terhadap pengajuan komplain, tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri. Faktor sikap terhadap pengajuan komplain dan persepsi bahwa komplain akan berhasil didukung oleh dua faktor lain yaitu konsumen alienation dan pengalaman komplain terdahulu. Bentuk perilaku komplain yang dimaksudkan dalam jurnal ada tiga yaitu niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih. Sikap terhadap pengajuan komplain dan kepercayaan diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain. Persepsi bahwa komplain akan berhasil berpengaruh negatif sedangkan kepercayaan diri berpengaruh positif terhadap word of mouth negatif dan niat untuk beralih tetapi tidak signifikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan survey.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Purposivenya adalah yang pernah mengalami kekecewaan ketika makan di rumah makan dan pernah melakukan komplain.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan ketika makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam enam bulan terakhir. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi jurusan manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan ketika makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam enam bulan terakhir.

3.3 Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan dua pengukuran data yaitu skala likert dan semantic diferensial. Skala Likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena tertentu. Sedangkan Semantik diferensial adalah skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negative terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

3.4 Metode Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mengukur dengan tepat yang ingin diukur. Penentuan kevalidan suatu instrumen diukur dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Adapun penentuan disajikan sebagai berikut:

Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $r < 0,05$ maka dikatakan valid.

Apabila $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $r > 0,05$ maka dikatakan tidak valid.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Kuncoro, 2009). Apabila Cronbach Alpha $> 0,6$ maka suatu variabel dapat dikatakan reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa variabel dependen niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih tidak terjadi secara serempak. Ketiga variabel tersebut tidak saling berhubungan dan berdiri sendiri-sendiri sehingga memungkinkan untuk digunakan alat analisis regresi linier berganda.

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

3.5.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial

Untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan uji t. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria Pengujian:

Ho diterima apabila nilai probabilitas (p) > nilai signifikansi (α), ini berarti tidak ada pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Ho ditolak apabila nilai probabilitas (p) < nilai signifikansi (α), ini berarti ada pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.3 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria Pengujian:

Ho diterima apabila F hitung < F tabel, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ho ditolak apabila F hitung > F tabel, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.4 Uji Beda Independent Sample T-test

Pengujian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan pada perilaku complain pria dengan wanita pada rumah makan di Yogyakarta. Kriteria Pengujian:

Ho diterima bila t hitung < t tabel, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku complain pria dengan wanita.

Ho ditolak bila t hitung > t tabel, artinya terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku complain pria dengan wanita.

3.5.5 Analisis One Way Anova

One Way Anova digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari dua rata-rata populasi dengan memperhitungkan satu faktor (Kuncoro, 2009). Kriteria Pengujian:

F hitung < F tabel atau probabilitas > 5%, maka:

Ho: Tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel niat untuk complain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan uang saku per bulan.

F hitung > F tabel atau probabilitas < 5%, maka:

Ha: Ada perbedaan yang signifikan pada variabel niat untuk complain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan uang saku per bulan.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Sikap Terhadap Pengajuan Komplain	1	0,518	0,1966	Valid
	2	0,558	0,1966	Valid
	3	0,527	0,1966	Valid
	4	0,575	0,1966	Valid
	5	0,469	0,1966	Valid
	6	0,573	0,1966	Valid

	7	0,492	0,1966	Valid
	8	0,391	0,1966	Valid
Kepercayaan Diri	1	0,439	0,1966	Valid
	2	0,433	0,1966	Valid
	3	0,702	0,1966	Valid
	4	0,677	0,1966	Valid
	5	0,546	0,1966	Valid
	6	0,640	0,1966	Valid
	7	0,622	0,1966	Valid
	8	0,622	0,1966	Valid
	9	0,602	0,1966	Valid
	10	0,309	0,1966	Valid
Persepsi Bahwa Komplain Akan Berhasil	1	0,825	0,1966	Valid
	2	0,827	0,1966	Valid
	3	0,811	0,1966	Valid
Niat untuk Komplain	1	0,810	0,1966	Valid
	2	0,739	0,1966	Valid
Word of Mouth Negatif	1	0,827	0,1966	Valid
	2	0,913	0,1966	Valid
Niat Beralih	1	0,814	0,1966	Valid
	2	0,758	0,1966	Valid

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Limit Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Sikap Terhadap Pengajuan Komplain	0,709	0,60	Handal
Kepercayaan Diri	0,738	0,60	Handal
Persepsi Bahwa Komplain Berhasil	0,833	0,60	Handal
Niat untuk Komplain	0,813	0,60	Handal
Word of Mouth Negatif	0,875	0,60	Handal
Niat untuk Beralih	0,822	0,60	Handal

4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Klasifikasi	Jumlah responden	Persentase (%)
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
Total	100	100%

Karakteristik berdasarkan uang saku per bulan

Klasifikasi	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	58	58%
Rp 1.000.000 < x < Rp 2.000.000	37	37%
> Rp 2.000.000	5	5%
Total	100	100%

4.3 Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Sikap Terhadap Pengajuan Komplain, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri Terhadap Niat untuk Komplain

Variabel Dependen	Variabel Independen	Std. Beta	t	
			Value	Sig.

Niat untuk Komplain	Sikap Terhadap Pengajuan Komplain	-0,009	-0,076	0,939
	Tingkat Ketidakpuasan	0,119	1,134	0,260
	Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil	0,097	0,845	0,400
	Kepercayaan Diri	-0,072	-0,674	0,502
F hitung = 0,683 (Sig. 0,606)				
Adjusted R Square = -0,013				

Koefisien regresi variabel sikap terhadap pengajuan komplain dan kepercayaan diri bernilai negatif artinya semakin tinggi sikap terhadap pengajuan komplain dan kepercayaan diri maka semakin rendah niat untuk komplain.

Koefisien regresi tingkat ketidakpuasan dan persepsi bahwa komplain akan berhasil bernilai positif artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan dan persepsi bahwa komplain akan berhasil, semakin tinggi pula niat untuk komplain.

a. Uji Signifikansi Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Sikap Terhadap Pengajuan Komplain, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri secara Simultan Terhadap Niat untuk Komplain

Probabilitas ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri secara simultan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk komplain.

Nilai adjusted R square sebesar -0,013, berarti besar pengaruh tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain hanya sebesar 1,3%.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Sikap Terhadap Pengajuan Komplain, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri secara Parsial Terhadap Niat untuk Komplain

1. Sikap Terhadap Pengajuan Komplain

Probabilitas ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap terhadap pengajuan komplain memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk komplain.

2. Tingkat Ketidakpuasan

Probabilitas ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk komplain.

3. Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil

Probabilitas ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk komplain.

4. Kepercayaan Diri

Probabilitas ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan diri memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk komplain.

4.4 Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri Terhadap Word of Mouth Negatif

Variabel Dependen	Variabel Independen	Std. Beta	t	
			Value	Sig.
Word of Mouth Negatif	Tingkat Ketidakpuasan	0,356	3,701	0,000
	Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil	-0,045	-0,455	0,650

	Kepercayaan Diri	0,038	0,386	0,700
F hitung = 4,838 (Sig. 0,004)				
Adjusted R Square = 0,104				

Koefisien regresi variabel persepsi bahwa komplain akan berhasil bernilai negatif artinya semakin tinggi persepsi bahwa komplain akan berhasil maka semakin rendah word of mouth negatif.

Koefisien regresi tingkat ketidakpuasan dan kepercayaan diri bernilai positif artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan dan kepercayaan diri, semakin tinggi pula word of mouth negatif.

a. Uji Signifikansi Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri secara Simultan Terhadap Word of Mouth Negatif

Probabilitas (p) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth negatif.

Nilai adjusted R square sebesar 0,104, berarti besar pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain sebesar 10,4%.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri secara Parsial Terhadap Word of Mouth Negatif

1. Tingkat Ketidakpuasan

Probabilitas (p) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap word of mouth negatif.

2. Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil

Probabilitas (p) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap word of mouth negatif.

3. Kepercayaan Diri

Probabilitas (p) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan diri memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap word of mouth negatif.

4.5 Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri Terhadap Niat Beralih

Variabel Dependen	Variabel Independen	Std. Beta	t	
			Value	Sig.
Niat untuk Beralih	Tingkat Ketidakpuasan	0,232	2,310	0,023
	Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil	-0,039	-0,383	0,703
	Kepercayaan Diri	-0,017	-0,170	0,866
F hitung = 1,862 (Sig. 0,141)				
Adjusted R Square = 0,025				

Koefisien regresi variabel persepsi bahwa komplain akan berhasil dan kepercayaan diri bernilai negatif artinya semakin tinggi persepsi bahwa komplain akan berhasil dan kepercayaan diri maka semakin rendah niat untuk beralih.

Koefisien regresi tingkat ketidakpuasan bernilai positif artinya semakin tinggi tingkat ketidakpuasan, semakin tinggi pula niat untuk beralih.

a. Uji Signifikansi Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri secara Simultan Terhadap Niat untuk Beralih

Probabilitas ($p > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri secara simultan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beralih.

Nilai adjusted R square sebesar 0,025, berarti besar pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk beralih sebesar 2,5%.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Tingkat Ketidakpuasan, Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil, dan Kepercayaan Diri secara Parsial Terhadap Niat untuk Beralih

1. Tingkat Ketidakpuasan

Probabilitas ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk beralih.

2. Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil

Probabilitas ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat untuk beralih.

3. Kepercayaan Diri

Probabilitas ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan diri memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap niat beralih.

4.6 Uji Perbedaan Berdasarkan Jenis Kelamin

Variabel	Jenis Kelamin	N	Mean	Sig.	Keterangan
Niat untuk Komplain	Pria	45	3,3778	0,661	Tidak terdapat perbedaan signifikan
	Wanita	55	3,4545		
Word of Mouth Negatif	Pria	45	4,0111	0,742	Tidak terdapat perbedaan signifikan
	Wanita	55	4,0636		
Niat untuk Beralih	Pria	45	3,4778	0,380	Tidak terdapat perbedaan signifikan
	Wanita	55	3,6273		

4.7 Uji Perbedaan Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Variabel	Uang Saku per Bulan	Mean	Anova	
			P:	Keterangan
Niat untuk Komplain	< Rp 1.000.000	3,3707	0,801	Tidak terdapat perbedaan signifikan
	Rp 1.000.000 < x < Rp 2.000.000	3,4865		
	> Rp 2.000.000	3,50		
Word of Mouth Negatif	< Rp 1.000.000	4,0517	0,699	Tidak terdapat perbedaan signifikan
	Rp 1.000.000 < x < Rp 2.000.000	3,9865		
	> Rp 2.000.000	4,30		
Niat untuk Beralih	< Rp 1.000.000	3,5690	0,181	Tidak terdapat perbedaan signifikan
	Rp 1.000.000 < x < Rp 2.000.000	3,4595		
	> Rp 2.000.000	4,200		

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Secara parsial dan simultan, tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk komplain. Hal ini berarti tidak ada satu pun faktor yang dapat mendorong mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta fakultas Ekonomi untuk memiliki niat untuk komplain langsung ke rumah makan.
2. Secara parsial, tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh terhadap word of mouth negatif. Persepsi bahwa komplain akan berhasil dan kepercayaan diri tidak memiliki pengaruh terhadap word of mouth negatif. Secara simultan, tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh terhadap word of mouth negatif. Hal ini berarti mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas ekonomi lebih menyukai menceritakan kejadian buruk yang dialaminya kepada teman atau kerabat daripada komplain langsung ke rumah makan.
3. Secara parsial, tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh terhadap niat untuk beralih. Persepsi bahwa komplain akan berhasil dan kepercayaan diri tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk beralih. Secara simultan, tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri tidak memiliki pengaruh terhadap niat untuk beralih. Hal ini berarti ada kemungkinan bahwa mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang tidak puas akan berpindah dari penyedia jasa saat ini ke penyedia jasa yang baru.
4. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan jenis kelamin dan berdasarkan uang saku per bulan. Dalam hasil uji beda ini, niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih pria dan wanita sama-sama tinggi tetapi wanita memiliki kecenderungan yang lebih besar dibandingkan dengan pria. Pada perbedaan berdasarkan uang saku per bulan juga tidak signifikan terlihat namun responden yang memiliki uang saku > Rp 2.000.000 per bulan berkecenderungan memiliki niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih paling besar.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil analisis data bahwa hasil yang signifikan hanya variabel word of mouth negatif dan niat untuk beralih, maka bagi pihak rumah makan diharapkan dapat lebih memperhatikan lagi kualitas makanan dan pelayanan mereka karena konsumen yang tidak puas akan menceritakan kejadian buruk yang dialaminya kepada teman atau kerabat dan bisa juga tidak akan kembali ke rumah makan tersebut.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar acuan untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian mengenai perilaku komplain dapat dikembangkan lebih spesifik karena penelitian ini masih bersifat umum dan tidak menggunakan kategori produk tertentu. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan hal tersebut sehingga dapat terlihat dengan jelas pengaruh perilaku komplain terhadap kategori rumah makan tertentu yang mana rumah makan bisa dibedakan menjadi warung ataupun restoran yang pastinya perilaku komplain untuk setiap kategori tersebut pasti berbeda. Sampel yang digunakan untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan lebih beragam sehingga dapat dilihat pengaruhnya dari berbagai kalangan.

5.3 Kelemahan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan responden berupa mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta yang menyebabkan pada beberapa variabel independen yaitu persepsi bahwa

komplain akan berhasil, sikap terhadap pengajuan komplain, dan kepercayaan diri memberikan pengaruh tidak signifikan. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya dimana dalam penelitian sebelumnya menggunakan responden dari 20 universitas yang berbeda sehingga dapat memperlihatkan dengan jelas pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku komplain konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbonifoh, B. & Edoreh, P. (1986). Consumer awareness and complaining behaviour. *European Journal of Marketing*, 20 (6), 43-49.
- Akbar, M. Muzahid and Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust and Customer satisfaction on Consumer Loyalty. *ABC Journal*. Vol.29, No. 1, pp. 24 – 38.
- Babin, Barry J., Yong – Ki Lee, Eun – Jun Kim and Mitch Griffin. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing* 19.pp. 133 – 139.
- Blodgett, J. G., Granbois, D. H. & Walters, R. G. (1993). The effects of perceived justice on negative word of mouth and repatronage intentions. *Journal of Retailing*, 69 (Winter), 399-428.
- Butelli, Sergio. (2007). Consumer Complaints Behavior (CCB): a Literature review.
- Edvardsson, Bo. (2011). Customer Complaints And Switching Behavior – A Study of Relationship Dynamics in a Telecommunication Company.
- Ellena, Frieda. (2007). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah.
- Fernandes, Daniel Von der Heyde; Santos, Cristiane Pizzutti dos. (2007), “Consumer Complaining Behavior In Developing Countries: The Case Of Brazil,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). How to Design and evaluate research in education. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Khairani, Nurulia. (2011). Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketidakpuasan Konsumen, Iklan, Word of Mouth, Dan Karakteristik Kategori Produk Terhadap Perpindahan Merek Pada Sabun Pembersih Wajah. Skripsi, Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kuncoro, M., (2009), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Manuadi, Gasa. (2011). Analisis Perilaku Beralih Pada Konsumen Jasa Telekomunikasi Selular Di Kota Denpasar. Thesis, Program Studi Manajemen Universitas Udayana, Bali.