

PENGARUH SIKAP, PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI PELUANG KEBERHASILAN KOMPLAIN TERHADAP NIAT PENYAMPAIAN KOMPLAIN KONSUMEN DI HYPERMARKET SURABAYA

Imelda Citra Anggraini
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Ares_is_rinoa@yahoo.com

Abstract

This study analyzes the factors that influence the intention of this study konsumen. Object grievance is konsumen who have made complaints in Surabaya Hypermarket. Research problem refers to the phenomenon of the rise of hypermarkets in Surabaya and the development of existing technology. Therefore this research problem is the following: what influences consumers to submit complaints. The research objective was formulated to seek answers to the flow that affect consumer complaint intentions.

Modeling is formulated in this paper aims to provide a critical understanding of the concept and measurement konsumen. research complaints include perceptions of values, attitudes and perceptions towards complaints opportunities and success complaints as antecedents have significant consequences on customer complaints. In addition to a theoretical modeling, this study has formulated eleven hypotheses. Purposive method was chosen to obtain the required data in this study. The study used 147 respondents and all respondents are consumers Hypermarket in Surabaya. This research use Structural data analysis computer program Equation Model with Lisrel 8.80.

Results of this study indicate that consumer alienation, experience and control consumer complaints have no effect on the perception of values, attitudes and perceptions of opportunities to complaints complaints success. But the perception of values, attitudes and perceptions towards complaints complaints affect the success chances of intention to complain.

Keywords: Consumer behavior, complaints, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Keluhan konsumen telah memberi peluang bagi perusahaan untuk mengoreksi masalah termasuk sebagian atau semua permasalahan yang mungkin tidak diketahui oleh konsumen (Utami, 2010). Keluhan konsumen dewasa ini naik dua hingga tiga kali lipat dibandingkan keluhan konsumen pada tahun 1980-an dan awal 1990-an. Kenaikan keluhan konsumen ini didukung oleh kemajuan teknologi yang mempermudah konsumen melakukan *komplain*. Bila dahulu penyampaian keluhan dilakukan melalui toko-toko, kini penyampaian keluhan dapat dilakukan melalui *customer care* yang telah disediakan oleh perusahaan atau dapat juga dengan cara memasukan surat tidak puas tanpa nama ke dalam kotak suara pelanggan atau melalui email. Bahkan kini konsumen dapat melayangkan surat penyampaian keluhan melalui surat pembaca di koran-koran, sebagai contoh di koran Jawa Pos terdapat kolom surat pembaca yang setiap hari berisi mengenai penyampaian keluhan dari masyarakat terhadap pelayanan sebuah toko dan lain sebagainya. Media penyampaian keluhan yang telah diuraikan di atas sebenarnya sangat efektif bila di terapkan di Indonesia namun pada kenyataannya tidaklah seperti itu, hal ini terbukti dengan rendahnya penyampaian keluhan masyarakat yang masuk ke dalam Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) (TribunNews, Kamis 15 Maret 2012) padahal konsumen yang melakukan pengaduan dilindungi oleh payung hukum yang dapat dilihat dalam UU RI no 8 tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen.

Bisnis ritel di Indonesia, Jawa Timur khususnya sudah mulai berkembang pada tahun 2010 hingga saat ini.

Tabel 1
Perbandingan jumlah Ritel di Jawa Timur tahun 2010 dan 2011

Jenis Ritel	2010	2011	Lokal
<i>Hypermarket</i>	26	35	-
<i>Supermarket</i>	64	80	52
<i>Minimarket</i>	1.259	1.452	947
<i>Dept. Store</i>	40	50	52
dll	370	620	-

Sumber: APRINDO Jawa Timur tahun 2011

Jika dilihat dari tabel, perkembangan jumlah ritel di Jawa Timur dari tahun 2010 ke 2011 *hypermarket* khususnya naik hingga 40%. Jenis ritel seperti *hypermarket* ini memiliki berbagai jenis dan merk barang yang tentunya tidak semua barang itu baik adanya baik secara kemasan maupun merk. Banyak permasalahan yang timbul dalam sebuah peritel besar mulai dari pengontrolan kemasan, tanggal kadaluarsa hingga membedakan merk asli dan palsu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim, *et al.*, 2003 ditemukan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan penyampaian keluhan

antara lain besarnya nilai barang yang dikeluhkan, kebiasaan konsumen, pengalaman komplain konsumen sebelumnya dan faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor ini mendasari perilaku konsumen untuk melakukan penyampaian keluhan seperti misalnya pengalaman penyampaian keluhan konsumen, bila sebelumnya konsumen menyampaikan keluhan selalu ditanggapi dengan baik oleh perusahaan maka lain kali bila ada kekurangan yang dirasa konsumen maka konsumen tidak akan segan menyampaikan keluhan lagi kepada perusahaan apabila terjadi kecacatan barang dikemudian hari atau di barang lain. (Chulin, *et al.*, 2004)

Diperlukan strategi yang *efektif* untuk mendengarkan dan menyelesaikan komplain dari konsumen dan juga untuk mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sebagai jalan keluar namun hal itu bukanlah hal yang cukup mudah. Peritel pun bersikap yang terbaik untuk mengatasi komplain dari konsumen karena konsumen banyak memiliki sikap dan keinginan yang berbeda-beda.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah antara lain:

1. Apakah keterasingan konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan ?
2. Apakah pengalaman komplain konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan?
3. Apakah pengendalian konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan?
4. Apakah sikap terhadap keluhan berpengaruh terhadap niat menyampaikan keluhan ?
5. Apakah persepsi nilai terhadap keluhan berpengaruh terhadap niat menyampaikan keluhan ?
6. Apakah persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan berpengaruh terhadap niat menyampaikan keluhan ?

Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari jawaban mengenai permasalahan yang telah diungkapkan pada perumusan masalah sebelumnya, sedangkan penelitian ini bermanfaat bagi penulis dimana teori-teori yang didapat pada saat kuliah dapat dipraktikkan bagi permasalahan yang nyata saat ini dan sebagai pendukung dalam pengembangan teori mengenai penyampaian keluhan konsumen serta dapat menjadi pedoman, referensi atau pembandingan bagi para mahasiswa yang akan membuat skripsi atau makalah dengan topik bahasan yang sama. Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah agar peritel mengerti factor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen sering melakukan komplain dan bagaimana cara menanganinya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keterasingan konsumen berpengaruh terhadap sikap, nilai dan peluang

Keterasingan konsumen dalam perspektif yang lebih luas, mewakili keseluruhan perasaan konsumen bahwa industri, termasuk perusahaan dan karyawan, tidak memperhatikan kebutuhan konsumen atau memiliki ketertarikan sejati pada kepuasan konsumen. Lebih banyak konsumen merasa terasing dari industri, termasuk perusahaan, semakin mungkin mereka memiliki sikap dan stereotip negatif terhadap perusahaan dan industri. Keterasingan konsumen juga dapat mempengaruhi harapan konsumen mengenai perusahaan (Singh dan Wilkes, 1996; dalam Kim, *et al.*, 2003). Ketika konsumen merasa terasing dari perusahaan dan pasar, mereka lebih mungkin untuk memiliki perasaan tak berdaya dan tidak mampu (Allison, 1978; dalam Kim, *et al.*, 2003). Dengan demikian, mereka dapat memahami nilai keluhan dan kemungkinan sukses atau tidaknya sebuah keluhan. Keterasingan ini dapat mengakibatkan sikap negatif terhadap keluhan, menurunkan persepsi terhadap nilai dari keluhan, dan menurunkan persepsi terhadap kemungkinan suksesnya keluhan

Pengalaman penyampaian keluhan berpengaruh terhadap sikap, nilai dan peluang penyampaian keluhan

Pengalaman sebelumnya terhadap keluhan mempengaruhi sikap terhadap mengeluh. Ketika konsumen belajar tentang mekanisme, pilihan, dan hasil positif dari pengalaman sebelumnya terhadap keluhan, mereka mengembangkan sikap lebih positif terhadap mengeluh (Singh dan Wilkes, 1996; dalam Kim, *et al.*, 2003). Selain itu, konsumen yang mengalami keluhan sebelumnya dapat menentukan bagaimana perusahaan mungkin menanggapi dan menyuarakan keluhan serta biaya yang terkait atau manfaat. Dengan demikian, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi kemungkinan suksesnya keluhan akan lebih besar dikarenakan peningkatan pengalaman positif terhadap keluhan (Kim, *et al.*, 2003). Ursic (1985; dalam Ranjbariyani dan Naseri, 2011) berpendapat bahwa seorang pelanggan yang mengeluh lebih sering mungkin untuk memegang keyakinan yang lebih kuat dan persepsi nilai yang lebih tinggi, serta kemungkinan keberhasilan yang lebih tinggi daripada Pelanggan yang kurang sering mengeluh.

Kontrol konsumen berpengaruh terhadap sikap, nilai dan peluang penyampaian keluhan

Konsumen cenderung untuk percaya bahwa persepsi nilai dari mengeluh kepada perusahaan harus tinggi jika kesalahan dapat dikaitkan dengan perusahaan. Dengan demikian, ketika konsumen memahami pengendalian yang tinggi, yang berarti bahwa tanggung jawab untuk ketidakpuasan terletak dengan perusahaan, maka konsumen akan

meningkatkan sikap positif konsumen terhadap mengeluh, persepsi nilai dari keluhan dan persepsi peluang suksesnya keluhan (Kim, *et al.*, 2003)

Sikap konsumen mempengaruhi niat menyampaikan keluhan

Sikap terhadap mengeluh didefinisikan sebagai kecenderungan ketidakpuasan konsumen secara pribadi untuk mencari kompensasi dari perusahaan (Richins, 1987; Bearden dan Mason, 1984; dalam Kim, *et al.*, 2003). Sikap ini dikonseptualisasikan sebagai pengaruh "kebaikan" atau "keburukan" secara keseluruhan dari mengeluh kepada penjual dan tidak spesifik untuk bagian tertentu dari ketidakpuasan (Singh dan Wilkes, 1996; dalam Kim, *et al.*, 2003). Konsumen dengan sikap positif terhadap mengeluh, dibandingkan dengan orang-orang yang enggan untuk mencari ganti rugi, cenderung kurang terlibat dalam niat dan perilaku negatif, seperti komunikasi *word-of-mouth* negatif dan meninggalkan perusahaan (Day dan Landon, 1976; dalam Kim, *et al.*, 2003).

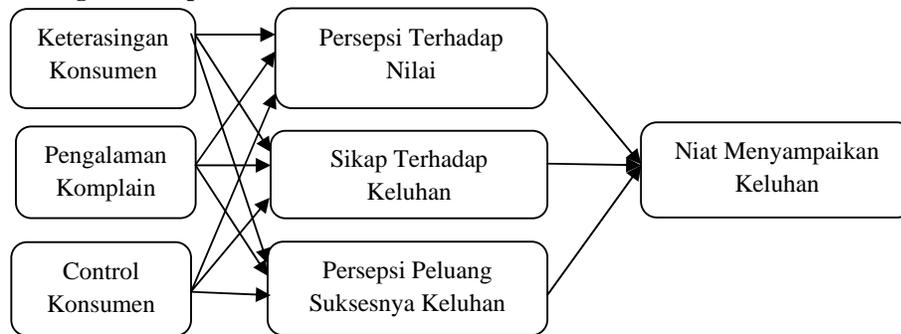
Persepsi nilai terhadap keluhan mempengaruhi niat menyampaikan keluhan

Persepsi nilai terhadap keluhan sebagai evaluasi pribadi antara kesenjangan keuntungan dan biaya keluhan (Singh, 1989; dalam Kim, *et al.*, 2003). Ini mewakili keyakinan konsumen bahwa usaha perilaku keluhan konsumen bernilai. Potensi manfaat dari perilaku keluhan termasuk pengembalian dana, pertukaran, atau permintaan maaf, sedangkan biaya termasuk waktu dan usaha dalam membuat keluhan (Singh, 1989; dalam Kim, *et al.*, 2003). Jika konsumen percaya bahwa mengeluh kepada perusahaan sangat berperan dalam mencapai beberapa konsekuensi yang diinginkan dan konsekuensi ini dianggap untuk memberikan nilai yang diinginkan, konsistensi kognitif akan memotivasi konsumen untuk terlibat dalam niat keluhan yang lebih tinggi dan lebih lanjut (Dabholkar, 1994; dalam Kim, *et al.*, 2003).

Persepsi Peluang Suksesnya Keluhan Mempengaruhi Niat Menyampaikan Keluhan

Persepsi peluang suksesnya keluhan didefinisikan sebagai persepsi peluang mendapatkan hadiah seperti pengembalian dana, pertukaran, atau permintaan maaf melalui mengeluh kepada perusahaan (Singh, 1990; dalam Kim, *et al.*, 2003). Hal ini didokumentasikan dengan baik bahwa kemungkinan berhasilnya keluhan secara positif mempengaruhi niat menyampaikan keluhan (Day dan Landon, 1976; Richins, 1987; Singh 1990; dalam Kim, *et al.*, 2003). Ketika konsumen percaya bahwa keluhan konsumen akan diterima oleh perusahaan, konsumen cenderung mengekspresikan perasaan mengeluh konsumen kepada perusahaan. Namun, jika konsumen percaya bahwa perusahaan tidak memiliki kepentingan dalam keluhan konsumen, konsumen mungkin berpikir keluhan tidak berguna dan karena itu menjadi diam dan tidak pernah berbelanja di sana lagi (Kim, *et al.*, 2003).

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual
 Sumber: Kim, *et al.*, (2003)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Keterasingan konsumen berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap keluhan
- H2: Pengalaman komplain berpengaruh positif terhadap sikap terhadap keluhan.
- H3: Pengendalian konsumen berpengaruh positif terhadap sikap terhadap keluhan.
- H4: Keterasingan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai terhadap keluhan.
- H5: Pengalaman komplain berpengaruh positif terhadap persepsi nilai terhadap keluhan.
- H6: Pengendalian konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi nilai terhadap keluhan.
- H7: Keterasingan konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan.
- H8: Pengalaman komplain berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan.
- H9: Pengendalian konsumen berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan.
- H10: Sikap terhadap keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan.

H11: Persepsi nilai terhadap keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan.

H12: Persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, persepsi nilai dan persepsi peluang keberhasilan komplain terhadap niat penyampaian komplain konsumen di hypermarket di Surabaya

Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berasal dari kuesioner yang dinyatakan dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diolah dengan menggunakan metode statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sampel dengan mengedarkan kuesioner dimana hasilnya akan diolah menjadi data yang berguna untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan.

Alat dan metode pengumpulan data

Alat yang dipakai dalam mengumpulkan data adalah kuisisioner yang diajukan kepada responden. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei, di mana dengan metode ini memudahkan para responden untuk memberikan jawaban.

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua yang berada di Hypermarket Surabaya. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara tepat keadaan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang responden. Teknik sampling yang dipakai dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Non probability sampling* ialah pengambilan sampel secara tidak acak untuk mengeliminasi biaya dan permasalahan yang mungkin timbul apabila menggunakan teknik *probability sampling* (Sugiarto, dkk., 2001:32). *Purposive sampling* adalah pemilihan responden dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang sebagai sampel. Sampel penelitian ini diambil dengan karakteristik para konsumen yang berbelanja di Hypermarket Surabaya dan sudah melakukan komplain

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, dan *structural model*. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada. Dengan penggunaan metode SEM ini akan dapat ditampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain. Menurut Sitinjak, *at al.* (2006:64 dalam Winarto 2010)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Pada penelitian ini karakteristik responden yang digunakan adalah berdasarkan lokasi Hypermarket, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Pengeluaran tiap bulan, Frekuensi Belanja, dan Pengetahuan tentang YLKI. Berdasarkan pengolahan data dapat dilihat bahwa konsumen melakukan keluhan terbanyak pada Giant Ahmad Yani yaitu sebanyak 24 orang atau 16,33% hal ini dikarenakan Giant Ahmad Yani adalah Giant yang pertama kali berdiri di Surabaya dan terbesar di Surabaya. Berdasarkan dari pengolahan data dapat dilihat bahwa pengaduan komplain lebih banyak dilakukan oleh kaum perempuan dengan jumlah 103 orang atau 70,07% disusul oleh kaum pria sejumlah 44 orang atau 29,93% hal ini dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja terutama kebutuhan rumah tangga sehingga mereka sangat memperhatikan barang-barang yang mereka beli. Berdasarkan dari Tabel 4.3. dapat dilihat bahwa konsumen peduli dan sadar bahwa dengan dilakukannya komplain akan berguna bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri dapat dilihat dari konsumen yang melakukan komplain memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 adalah sebanyak 53 orang (36,05%). Berdasarkan dari pengolahan data dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pengeluaran tiap bulan Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 2.999.999 menduduki peringkat pertama dalam pengaduan pelanggan yaitu sebanyak 46 orang atau 31,29%. Berdasarkan dari Tabel 4.5. dapat dilihat bahwa responden yang berbelanja di Hypermarket kurang dari 2 kali dalam satu bulan adalah sebanyak 31 orang (21,09%). Berdasarkan dari pengolahan data dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pengetahuan tentang YLKI adalah sebanyak 51 orang (34,69%), dan responden yang tidak memiliki pengetahuan tentang YLKI adalah sebanyak 96 orang (65,31%). Hal ini berhubungan dengan rendahnya angka pengaduan konsumen yang diterima oleh YKLI.

Pembahasan

Keterasingan konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan. Pada kenyataan konsumen walaupun konsumen merasa terasing oleh perusahaan namun mereka tidak selalu memiliki sikap dan stereotif negative karena konsumen tidak mengerti lebih mendalam mengenai perusahaan itu. Misalnya saja ketika konsumen datang berbelanja ke hypermart royal plaza, mereka merasa puas dengan pengalaman belanja saat itu hingga mereka memandang bahwa semua hypermart itu bagus walaupun pada kenyataannya di hypermart lain ada konsumen yang merasa tidak puas dan akhirnya melakukan keluhan dan kedepannya konsumen yang melakukan keluhan itu menganggap bahwa semua hypermart itu jelek.

Pengalaman komplain tidak berpengaruh pada sikap terhadap keluhan. Walaupun keluhan konsumen tidak tersampaikan dengan baik atau tidak di dengarkan, konsumen akan tetap terus mengeluh dengan harapan pada akhirnya perusahaan akan mendengarkan dan merespon keluhan mereka dan memberikan ganti rugi yang lebih pada konsumen.

Pengendalian konsumen tidak berpengaruh pada sikap terhadap keluhan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, *et al.*, (2003) dikarenakan meskipun konsumen mengalami ketidakpuasan yang disebabkan oleh perusahaan atau tidak namun mereka terkadang malas untuk melakukan keluhan dan menjadikan ketidakpuasan ini sebagai pengalaman dan lebih memilih untuk mengeluh kepada orang lain dibandingkan menyampaikan keluhan secara resmi. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya disebabkan juga oleh perbedaan koresponden dimana pada penelitian sebelumnya koresponden berasal dari departemen store yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan koresponden penelitian ini yang berasal dari grocerie yang memiliki nilai lebih kecil karena barang yang dibeli adalah barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau sehingga jika konsumen merasa tidak puas mereka memilih untuk membeli dengan merk lain.

Keterasingan konsumen tidak berpengaruh pada persepsi nilai terhadap keluhan. Meskipun konsumen tidak memiliki pengetahuan yang banyak mengenai perusahaan atau konsumen merasa terasing oleh perusahaan namun konsumen tetap menganggap keluhannya bernilai tinggi dan pantas dikeluhkan. Misalnya konsumen pergi berbelanja promo di giant dipenogoro namun ketika sampai disana barang promo sudah habis dan giant tidak merestock lagi sehingga konsumen merasa tidak puas dan melakukan keluhan tanpa menyadari bahwa promo yang dilakukan giant itu bersifat *limited* dan walaupun konsumen melakukan keluhan, giant pun tidak akan melakukan tindakan lebih lanjut.

Pengalaman komplain tidak berpengaruh pada persepsi nilai terhadap keluhan, meskipun konsumen mempunyai pengalaman komplain yang baik atau tidak baik namun mereka menganggap bahwa penting untuk tetap melakukan komplain sehingga persepsi nilai terhadap keluhan tetap tinggi. Pengendalian konsumen tidak berpengaruh pada persepsi nilai terhadap keluhan, meskipun konsumen mengetahui bahwa ketidakpuasannya berasal dari perusahaan atau tidak namun mereka menganggap bahwa penting untuk tetap melakukan komplain sehingga persepsi nilai terhadap keluhan tetap tinggi. Keterasingan konsumen tidak berpengaruh pada persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan, walaupun konsumen merasa terasing dari perusahaan dan pasar, mereka tidak dapat memahami kemungkinan sukses atau tidaknya sebuah keluhan.

Pengalaman komplain tidak berpengaruh pada persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan, pada kenyataannya kemungkinan keberhasilan mengeluh bergantung pada keputusan perusahaan apakah keluhan itu akan dilayani atau tidak. Pengendalian konsumen tidak berpengaruh pada persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan, konsumen juga seharusnya sadar bahwa ketidakpuasan konsumen tidak hanya terletak pada perusahaan namun juga terletak pada toko yang menjual serta harga yang didapat oleh konsumen.

Sikap terhadap keluhan berpengaruh pada niat menyampaikan keluhan, apabila sikap yang dimiliki oleh konsumen semakin positif maka niat untuk menyampaikan keluhan akan semakin besar dan lebih meminimalkan kata-kata negatif dari konsumen mengenai ketidakpuasannya kepada orang lain atau teman. Persepsi nilai terhadap keluhan berpengaruh pada niat menyampaikan keluhan, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa persepsi nilai terhadap keluhan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi terhadap niat menyampaikan keluhan. Semakin tinggi nilai keluhan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menyampaikan keluhannya dengan harapan perusahaan akan memberikan ganti rugi atau memperbaiki kualitas dan kualitasnya. Persepsi pada peluang suksesnya keluhan berpengaruh terhadap persepsi terhadap niat menyampaikan keluhan, semakin tinggi persepsi peluang suksesnya keluhan yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menyampaikan keluhan dengan harapan keluhannya akan diterima atau ditanggapi dengan baik oleh perusahaan.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan yaitu keterasingan konsumen tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan. Pengalaman komplain tidak berpengaruh pada sikap terhadap keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan. Pengendalian konsumen tidak berpengaruh pada sikap terhadap keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan dan persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan. Sedangkan sikap terhadap keluhan berpengaruh pada niat menyampaikan keluhan, persepsi nilai terhadap keluhan berpengaruh pada niat menyampaikan keluhan dan persepsi peluang suksesnya keluhan berpengaruh terhadap persepsi terhadap niat menyampaikan keluhan.

Keterbatasan penelitian ini adalah cukup susah mencari responden yang terkait dengan penelitian dikarenakan penelitian mengenai komplain konsumen yang dilakukan di Indonesia dalam bidang ritel khususnya masih tidak terlalu banyak dan belum dijangkau oleh para peneliti yang lain. Hypermarket yang menerima komplain pun tidak memiliki

catatat yang cukup rinci mengenai orang-orang yang melakukan komplain bila dirasa komplain itu telah ditangani oleh mereka sehingga konsumen yang telah melakukan komplain tidak bisa ditelusuri dengan jelas.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap niat konsumen dalam menyampaikan keluhan., Serta untuk penelitian kedepannya diharapkan agar pembaca dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan jumlah sampel yang diteliti serta industri lain ataupun sejenis untuk diteliti.

Ucapan terima kasih

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada: Ibu Lena Ellitan., Ph.D sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Veronika Rachmawati., SE., M.Si sebagai dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis sejak awal penelitian sampai dengan selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Burns, D.J., 2010., Consumer Alienation and Attitudes toward Consumer Free Riding, *The Journal of Business Inquiry*, Vol. 9, No. 1, pp. 22-36
- Dawes, John (2008), "Do Data Characteristics Change According to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales," *International Journal of Market Research*, 50 (1), 61-77.
- Donoghue, S., dan Klerk, H.M., 2006., Dissatisfied Consumers' Complaint Behavior Concerning Product Failure Of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol 34, pp. 41-55.
- Fernandes, D.H., dan Santos, C.P., 2006., The Antecedents of the Consumer Complaining Behavior (CCB). *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, pp. 584-592.
- Foedjiawati dan Samuel, H., 2007. Pengaruh Sikap, Persepsi Peluang Keberhasilan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan, *Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2, pp. 43-58.
- Hess, R.L.Jr., Ganesan, S., dan Klein, N.M., 2003, Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction., *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 31, pp. 127.
- Kim, C.M., Kim, S.H., Im, S.B., dan Shin, C.H., 2003. The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complains, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp. 357-371.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009, *Marketing Management*, 13th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140: 1–55
- M24. (2011, 22 Juni). Ritel Jatim Tumbuh Subur. Surabaya Post [online], halaman 1. Tersedia: <http://www.surabayapost.co.id/?mnu=berita&act=view&id=273b61ee26ae1a92afbaf3190e2da73a&jenis=e4da3b7fbbce2345d7772b0674a318d5>. [9 Januari 2013]
- Mini, V.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*, Vol. 4, No. 3, pp. 221-238
- Nurul, F. (2012, 28 April). Hypermart Akui Kelalaian Penyortiran. Antara News [online], halaman 1. Tersedia: <http://antarajambi.com/berita/297241/hypermart-akui-kelalaian-penyortiran>. [9 Januari 2013].
- Sina, Siprianus., 2011., Modul Analisis Multivariant. No 11, pp 1 - 31
- Stefura, G., dan Cuza, A.I., 2010., Customer complaining behaviour – its effects on companies' evolution., *Studies and Scientific Researches - Economic Edition*, no. 15, pp. 487-492
- Utami, C.H., 2010., Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat, Edisi 2, No 1, pp. 318-319