

ANALISA PERILAKU KELUHAN KONSUMEN DI STREETS RESTORAN IBIS STYLES HOTEL SURABYA JEMURSARI

Tommy Susanto

e-mail: tommyexc94@gmail.com

Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

e-mail: mkrist@petra.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang perilaku keluhan konsumen di Streets restoran yang dibagi menjadi dua yaitu *immediate complaint behaviour* dan *subsequent complaint behaviour*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini *cross tabulation*, *chi-square*, dan koefisien kontingensi. Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa: Pada tahap *immediate complaint behaviour*, karakteristik demografi usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen, sedangkan karakteristik demografi jenis kelamin tidak memiliki hubungan positif dan signifikan. Sedangkan pada tahap *subsequent complaint behaviour* karakteristik demografi usia dan tingkat pendidikan terakhir memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen, sedangkan karakteristik demografi pendapatan dan jenis kelamin tidak memiliki hubungan positif dan signifikan.

Kata Kunci: Karakteristik Demografi, Perilaku Keluhan Konsumen.

LATAR BELAKANG

Persaingan makanan dan minuman sudah sangat ketat di zaman sekarang ini karena pada dasarnya manusia membutuhkan makanan dan minuman untuk memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya. Berbagai restoran bermunculan untuk menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai macam bentuk. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Menurut Ninemeier & Hayes (2006, p.11) restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu – individu dan tamu – tamu dalam kelompok kecil. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen bebas untuk menentukan restoran mana yang akan dipilih untuk makan dan minum. Oleh karena itu restoran – restoran tersebut berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya agar merasa puas.

Bila kinerja pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkannya atau pun lebih dari yang diharapkan maka konsumen dapat dikatakan puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima konsumen dari apa yang diharapkannya (Husein, 2000). Namun, sebagus-bagusnya kualitas pelayanan yang diberikan dari suatu restoran, pasti akan ada kesalahan yang terjadi dalam proses penyampaian

pelayanan tersebut (Bakabus *et al.*, 2003) yang dapat juga disebut kegagalan jasa. Kegagalan jasa bisa berdampak negatif pada kepuasan konsumen dan *future behavior intention of customer* (Wirtz & Mattila, 2001). Sekalipun organisasi jasa telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, seringkali tetap saja ada kegagalan jasa (*service failure*) yang tidak dapat dihindari. Lovelock & Wright (2005) mendefinisikan kegagalan jasa sebagai berikut : “persepsi konsumen bahwa satu aspek tertentu atau lebih dalam penyerahan jasa tidak memenuhi harapan mereka”. Kegagalan jasa ini dapat menyebabkan adanya konsumen yang mengeluh.

Secara umum, perilaku keluhan konsumen dapat diartikan sebagai tindakan seorang konsumen yang mengutarakan sesuatu negatif mengenai produk atau layanan yang ada (Heung & Lam, 2003, p.283). Keluhan memberikan kesempatan pihak restoran untuk pemulihan layanan diikuti dengan kesempatan untuk mendidik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan membangkitkan *word of mouth* yang positif (Komunda, 2013, pp.3). Namun, beberapa konsumen juga ada yang tidak mengeluh meskipun konsumen menjadi tidak puas karena kegagalan jasa yang terjadi, tetapi konsumen langsung keluar untuk mencari restoran yang lain (*exit*) (Komunda, 2013, p.2).

Berdasarkan pengamatan dan wawancara singkat yang telah dilakukan peneliti kepada *Human Resource Department*, rata-rata konsumen yang mengeluh karena kegagalan jasa yang terjadi dalam kurun waktu 6 bulan terakhir (November 2015 – April 2016) yaitu sekitar 2 – 3 orang per bulan dan yang mengeluh kebanyakan adalah orang dewasa yang sudah berpenghasilan (Diyani Atikasari, komunikasi pribadi, April 4, 2016). Sebagian besar keluhan yang dilakukan konsumen diakibatkan karena variasi makanan di restoran yang selalu sama dan rasa makanan yang tidak konsisten. Beberapa konsumen cenderung hanya menyampaikan keluhannya tersebut dengan harapan mendapatkan makanan baru, diskon, atau bahkan gratis untuk kegagalan jasa yang dialaminya. Beberapa konsumen yang tidak puas mengeluh dengan tegas seperti meminta untuk memanggil *supervisor* atau bahkan memanggil *executive chef* dari pihak *Streets* restoran. Ada juga salah satu konsumen yang berinisial P mengeluh dengan tegas seperti memukul meja karena makanan yang keluar tidak seperti yang diminta. Tetapi konsumen yang berinisial P itu mengeluh dengan maksud yang baik yaitu agar kejadian tersebut tidak terulang lagi. Buktinya, beliau selalu datang lagi ke *Streets* restoran meskipun pernah mengalami kegagalan jasa.

Untuk menjelaskan fenomena di atas, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai perilaku keluhan konsumen di *Streets* restoran *Ibis Styles Hotel Surabaya Jemursari* dan bagaimana karakteristik demografi konsumen yang mengeluh terhadap kegagalan jasa yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan bagaimana perilaku keluhan konsumen jika konsumen mengalami kegagalan jasa dari *Streets* restoran.

TEORI PENUNJANG

Perilaku Keluhan Konsumen

Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu pembelian (Mowen & Minor, 2002, p.101). Menurut Tronvoll (2007), perilaku

keluhan konsumen juga bisa didefinisikan sebagai proses yang muncul jika pelayanan yang diterima oleh konsumen berada di luar “zona nyaman” selama interaksi pelayanan tersebut dan / atau di dalam evaluasi konsumen.

Menurut Heejung (2013), Perilaku keluhan konsumen secara umum mempunyai dua tahap. Tahap pertama yaitu *immediate complaint behaviour* yang meliputi *action* dan *no action*. Tahap kedua yaitu *subsequent complaint behaviour* yang meliputi *third-party actions*, *negative word of mouth*, dan *switch / exit*.

Menurut Heejung (2013), Perilaku keluhan konsumen secara umum mempunyai dua tahap. Tahap pertama yaitu *immediate complaint behaviour* yang meliputi *action* dan *no action*. Tahap kedua yaitu *subsequent complaint behaviour* yang meliputi *third-party actions*, *negative word of mouth*, dan *switch / exit*.

1. *Immediate Complaint Behaviour*

Immediate complaint behaviour adalah tahap pertama perilaku keluhan konsumen dimana konsumen langsung melakukan tindakan terhadap kegagalan jasa yang terjadi.

a. *Action*

Atribut yang mengatakan bahwa konsumen secara aktif menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa. Konsumen membantu perusahaan memperbaiki layanan dengan memberikan kesempatan kedua. Atribut ini dapat di kategorikan menjadi:

- *Redress seeking complaint*
Terjadi ketika konsumen mengeluh ke restoran untuk mendapatkan kompensasi terhadap masalah yang dialaminya. Indikator dari atribut ini yaitu:
 - Konsumen mengeluh kepada pihak yang bersangkutan.
 - Konsumen meminta pengembalian uang atau atau komplimen.
- *Friendly complaint*
Dapat dideskripsikan sebagai kritik yang membangun atau *feedback* mengenai masalah yang ada. *Friendly complaint* merupakan keluhan langsung terhadap restoran dan bertujuan untuk meningkatkan produk dan pelayanan tanpa memutuskan hubungan antara konsumen dengan restoran. Indikator dari atribut ini yaitu:
 - Konsumen hanya mengeluh dan memberikan solusi kepada pihak yang bersangkutan.
 - Konsumen tidak meminta komplimen.

b. *No Action*

Atribut yang mengatakan bahwa konsumen tidak mau mengambil tindakan apapun apabila merasa tidak puas. Konsumen tidak mau mengatakan apapun kepada pihak restoran dan kemungkinan kecil menyebarkan kepada orang lain maupun pihak ketiga. Konsumen merasa ragu dengan kegunaan dari keluhan dan berpikir bahwa timbal balik yang didapat tidak sebanding dengan waktu dan usaha yang dikeluarkan. Atribut ini dapat dikategorikan menjadi:

- *Loyalty*
Situasi di mana konsumen yang tidak puas memutuskan untuk tidak mengambil tindakan atas masalah yang ada dan percaya bahwa

masalah tersebut akan segera diperbaiki oleh pihak restoran. Indikator atribut ini yaitu:

- Konsumen berpikir bahwa keluhan konsumen dapat langsung diperbaiki oleh pihak restoran.
- *Neglect*
Dapat diartikan bahwa konsumen yang tidak puas menjadi apatis terhadap restoran dan tidak bersedia untuk berkomunikasi mengenai masalah yang ada. Indikator atribut ini yaitu (Lovelock & Wirtz, 2004):
 - Konsumen berpikir bahwa keluhan konsumen tidak sepadan dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan.
 - Konsumen memutuskan bahwa tidak ada yang akan peduli terhadap masalahnya ataupun mau menyelesaikannya.

2. *Subsequent Complaint Behaviour*

Subsequent complaint behaviour adalah tahap kedua perilaku keluhan konsumen setelah *immediate complaint behaviour* terjadi.

a. *Third party actions*

Konsumen yang tidak puas tidak mengeluh secara langsung kepada pihak restoran, melainkan kepada pihak ketiga seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia.

b. *Negative word of mouth*

Konsumen yang tidak puas memutuskan untuk menceritakan tentang pengalaman negatifnya dengan produk atau layanan yang diberikan kepada teman, keluarga, dan relasinya.

c. *Switch / Exit*

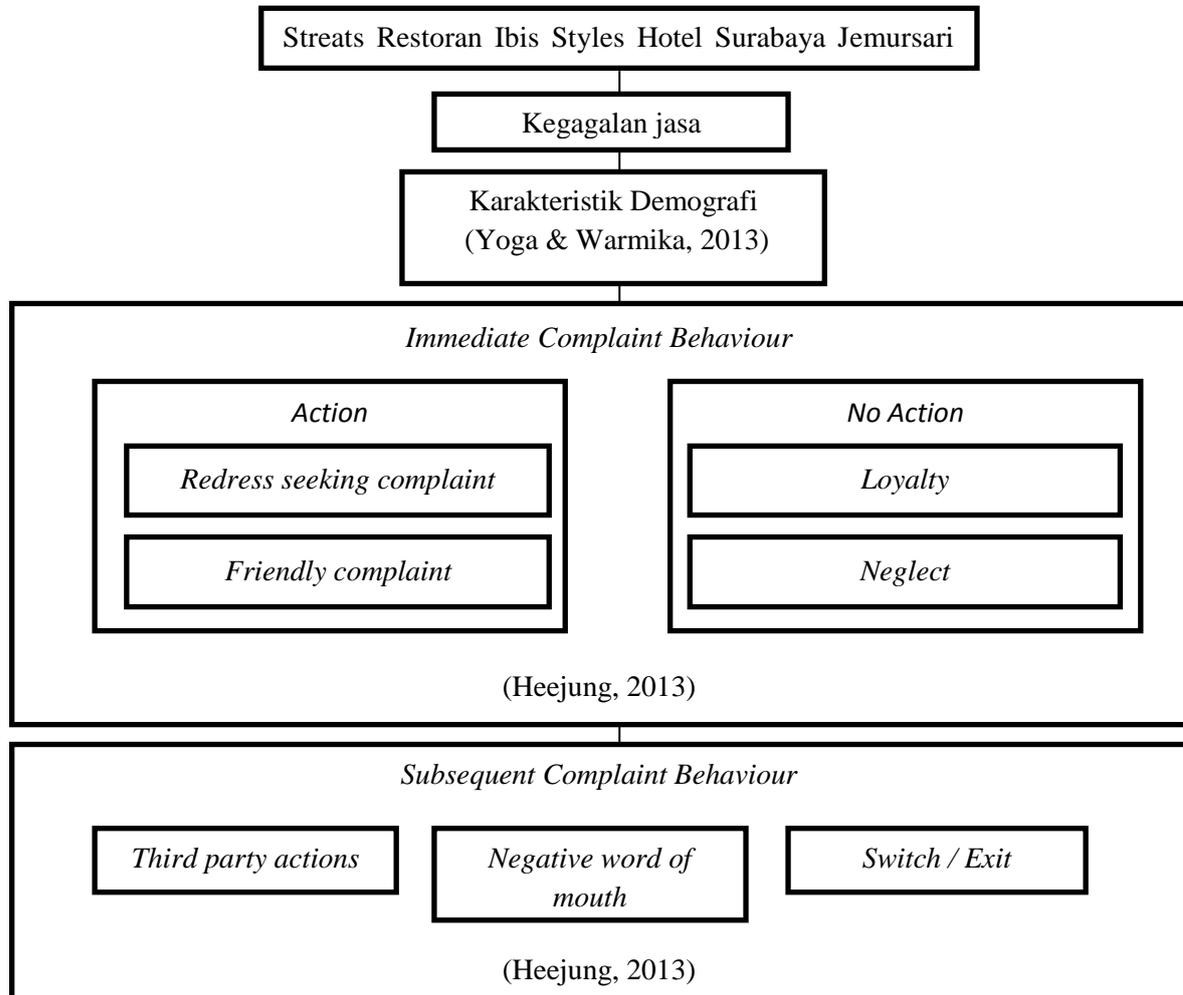
Konsumen yang tidak puas meninggalkan restoran dan tidak melakukan pembelian lagi di restoran tersebut.

Demografi

Karakteristik sosial demografi adalah ciri yang menggambarkan perbedaan masyarakat berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler & Armstrong, 2001, p.101). Karakteristik demografi sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Karakteristik demografi usia menentukan kematangan seseorang dalam bertindak termasuk dalam hal mengeluh ketika harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa tidak terpenuhi. Pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik demografi yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai – nilai yang dianutnya, sehubungan dengan cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih tinggi cenderung responsif terhadap informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Kotler & Keller

(2007, p.305) mengemukakan bahwa pria dan wanita cenderung memiliki orientasi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagian didasarkan pada unsur genetik dan sebagian pada praktik sosialisasi.

Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa sebaik-baiknya kualitas layanan yang dimiliki oleh suatu restoran, pasti pernah mengalami kegagalan jasa. Akibat kegagalan jasa yang terjadi, konsumen pasti akan mengeluh. Tiap konsumen pasti akan mengeluh dengan cara yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik demografi dari konsumen tersebut. Karakteristik demografi konsumen dapat dilihat berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan dari konsumen tersebut. Keluhan yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tahap yaitu tahap pertama *immediate complaint behaviour* dan tahap kedua *subsequent complaint behaviour*. *Immediate complaint behaviour* merupakan tahap bagaimana konsumen akan mengeluh (*action*) ataukah tidak mengeluh (*no action*). Konsumen yang mengeluh juga bisa menjadiredress seeking complaint atau friendly complaint. Konsumen yang tidak mengeluh juga bisa menjadi loyalty atau neglect. Setelah tahap tersebut,

konsumen juga akan meneruskan keluhannya yaitu dengan *third party action*, *negative word of mouth*, atau *switch/exit*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive / judgemental sampling* dengan kriteria konsumen Streets restoran yang pernah melakukan transaksi dalam waktu 3 bulan terakhir (Februari 2016 - April 2016) dan minimal berusia 17 tahun yang sudah pernah ataupun belum pernah mengalami kegagalan jasa.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner dengan skala *likert* dalam lima angka penilaian kepada 100 sampel. Kuisisioner ini disebarakan melalui *Human Resource Department* Streets restoran Ibis Styles Hotel Surabaya Jemursari untuk dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel di Streets restoran pada bulan Mei 2016.

Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif, *cross tabulation*, *chi square*, dan koefisien kontingensi.

Cross Tabulation

Menurut Santoso (2003), *cross Tabulation* adalah teknik analisa data yang digunakan untuk menyilangkan antara dua atau lebih variabel sampai menghitung apakah ada hubungan antara baris dan kolom. Santoso (2003) juga mengemukakan *cross tabulation* adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih. *Cross tabulation* membantu memahami sebuah variabel, misalnya perilaku keluhan konsumen berhubungan dengan variabel lainnya seperti karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan). *Cross tabulation* menghasilkan tabel-tabel yang mencerminkan gabungan antara dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori yang terbatas. Menurut Kusmintarwanto (2014), ciri penggunaan *cross tabulation* adalah data input yang berskala nominal atau ordinal. Teknik analisis ini digunakan untuk menyilangkan antara perilaku keluhan konsumen dengan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan).

Chi Square

Menurut Kuncoro (2009), uji *chi square* berguna untuk menguji korelasi antara dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya korelasi antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya. *Chi square* digunakan agar dapat mengetahui bentuk hubungan antara perilaku keluhan konsumen dengan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan).

Koefisien Kontingensi

Teknik analisa koefisien kontingensi digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel bila datanya berbentuk nominal (Yoga & Warmika, 2013). Teknik analisis ini digunakan menganalisis karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan) manakah yang paling kuat memiliki hubungan dengan perilaku keluhan konsumen di Streets restoran.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisioner mayoritas berusia 17 – 25 tahun, berjenis kelamin pria, memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, dan berpenghasilan sebesar Rp.2.500.000,00 – Rp.4.999.999,00.

Analisa Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pada *immediate complaint behaviour*, variabel yang mempunyai nilai *mean* yang tergolong paling setuju yaitu sebesar 3,76 adalah *redress seeking complaint*. Hal ini membuktikan bahwa *immediate complaint behaviour* yang dominan adalah *redress seeking complaint*. Sedangkan nilai *mean* yang paling tidak setuju yaitu sebesar 2,29 adalah *neglect*. Dapat diketahui pula bahwa pernyataan saya akan mengeluh kepada Streets restoran, merupakan pernyataan variabel *immediate complaint behaviour* yang mempunyai nilai *mean* paling setuju diantara pernyataan lainnya, yaitu memiliki nilai *mean* sebesar 4,12. Sedangkan variabel pernyataan saya berpikir bahwa tidak akan ada yang peduli terhadap keluhan yang saya sampaikan merupakan perilaku yang paling jarang dilakukan oleh responden dengan nilai *mean* sebesar 2,19. Dapat diketahui juga bahwa nilai standar deviasi menunjukkan rata-rata 1,25. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran data dalam penelitian ini rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki konsistensi yang tinggi.

Pada *subsequent complaint behaviour*, variabel yang mempunyai nilai *mean* yang tergolong sangat setuju yaitu sebesar 4,21. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki kemungkinan yang sangat tinggi untuk menceritakan pengalaman negatifnya kepada keluarganya. Dapat diketahui juga pernyataan saya akan menanggapi keluhan dengan pengacara merupakan pernyataan yang paling tidak setuju pada penelitian ini dengan nilai *mean* sebesar 1,53. Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa *subsequent complaint behaviour* di Streets restoran mengarah kepada *negative word of mouth*. Dapat diketahui pula bahwa nilai standar deviasi menunjukkan rata-rata 1,01. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran data dalam penelitian ini rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki konsistensi yang tinggi.

CrossTabulation

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa perilaku keluhan konsumen Streets restoran cenderung pada *immediate complaint behaviour* yaitu *redress seeking complaint* dengan pernyataan saya akan mengeluh kepada Streets restoran merupakan pernyataan variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi diantara pernyataan – pernyataan lain yang mewakili variabel *immediate complaint behaviour* (dengan nilai *mean* sebesar 3,76). Sedangkan pada *subsequent complaint behaviour* yaitu *negative word of mouth* dengan pernyataan saya akan menceritakannya kepada keluarga saya merupakan pernyataan variabel yang memiliki nilai *mean* paling tinggi diantara pernyataan – pernyataan lain yang mewakili variabel *subsequent complaint behaviour* (dengan nilai *mean* sebesar

3,94). Dengan demikian, hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heejung (2013), dimana pada penelitian tersebut, dari seluruh responden, *redress seeking complaint* merupakan perilaku keluhan konsumen yang mayoritas dan secara keseluruhan data dikatakan bahwa *negative word of mouth* merupakan *subsequent complaint behaviour* yang paling populer dipilih oleh konsumen yang tidak puas.

Dengan melihat nilai perbandingan *mean*, berdasarkan karakteristik demografi usia pada tahap *immediate complaint behaviour* dapat dilihat bahwa responden dengan umur 36-45 tahun merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *redress seeking complaint* dan *friendly complaint*. Sedangkan responden dengan umur 17-25 tahun merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *loyalty dan neglect*. Pada tahap *subsequent complaint behaviour*, responden dengan umur 26-35 tahun merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *third party action*. Responden dengan usia 36-45 tahun merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *negative word of mouth* dan *switch/exit*.

Berdasarkan karakteristik demografi jenis kelamin pada tahap *immediate complaint behaviour*, responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan responden yang paling banyak cenderung pada semua tipe perilaku keluhan konsumen. Pada tahap *subsequent complaint behaviour*, responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *third party action*, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *negative word of mouth* dan *switch/exit*.

Berdasarkan karakteristik demografi tingkat pendidikan terakhir pada tahap *immediate complaint behaviour*, responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *redress seeking complaint* dan *friendly complaint*. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *loyalty dan neglect*. Pada tahap *subsequent complaint behaviour*, responden dengan tingkat pendidikan terakhir diploma merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *third party action*, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *negative word of mouth* dan *switch/exit*.

Berdasarkan karakteristik demografi pendapatan pada tahap *immediate complaint behaviour*, responden dengan pendapatan sebesar Rp.10.000.000,00 – Rp. 12.499.999,00 merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *redress seeking complaint*. Responden dengan pendapatan sebesar Rp.7.500.000,00 – Rp.9.999.999,00 merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *friendly complaint*. Responden dengan pendapatan sebesar <Rp.2.500.000,00 merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *loyalty dan neglect*. Pada tahap *subsequent complaint behaviour*, responden dengan pendapatan sebesar Rp.2.500.000,00 – Rp.4.999.999,00 merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *third party action* dan *switch/exit*, sedangkan responden dengan pendapatan sebesar Rp.7.500.000,00 – Rp.9.999.999,00 merupakan responden yang paling banyak cenderung pada tipe *negative word of mouth*.

Dapat disimpulkan bahwa pada tahap *immediate complaint behaviour*, responden dengan usia 36-45 tahun, berjenis kelamin laki-laki, mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMP, dan mempunyai pendapatan sebesar Rp.10.000.000,00 – Rp.12.499.999,00 merupakan responden dengan tipe perilaku yang paling dominan yaitu *redress seeking complaint*. Pada tahap *subsequent complaint behaviour*, responden dengan usia 36-45 tahun, berjenis kelamin perempuan, mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMP, dan mempunyai pendapatan sebesar Rp.7.500.000,00 – Rp.9.999.999,00 merupakan responden dengan tipe perilaku yang paling dominan yaitu *negative word of mouth*.

Korelasi Usia dengan Perilaku Keluhan Konsumen

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat diketahui hanya 1 indikator *immediate complaint behaviour* dari 9 indikator yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen *immediate complaint behaviour* yaitu *redress seeking complaint* khususnya pada indikator yang menyatakan akan meminta diskon kepada *Streets* restoran.

Dapat diketahui pula adanya 1 indikator *subsequent complaint behaviour* dari 7 indikator yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen *subsequent complaint behaviour* yaitu *negative word of mouth* khususnya pada indikator yang menyatakan akan menceritakan pengalamannya kepada teman atau rekan bisnisnya.

Korelasi Jenis Kelamin dengan Perilaku Keluhan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui tidak ada indikator *immediate complaint behaviour* yang mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap jenis kelamin.

Dapat diketahui pula tidak ada indikator *subsequent complaint behaviour* yang mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap jenis kelamin.

Korelasi Tingkat Pendidikan Terakhir dengan Perilaku Keluhan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui adanya 1 indikator *immediate complaint behaviour* dari 9 indikator yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen *immediate complaint behaviour* yaitu *neglect* khususnya pada indikator yang menyatakan bahwa keluhannya tidak sepadan dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan.

Dapat diketahui pula adanya 1 indikator *subsequent complaint behaviour* dari 7 indikator yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen *subsequent complaint behaviour* yaitu *third party action* khususnya pada indikator yang menyatakan akan menanggapi keluhan dengan pengacara.

Korelasi Pendapatan dengan Perilaku Keluhan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui adanya 1 indikator *immediate complaint behaviour* dari 9 indikator yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku keluhan konsumen *immediate complaint behaviour* yaitu *loyalty* khususnya pada indikator yang menyatakan akan tidak mengeluh dan berpikir bahwa masalah dapat diperbaiki secara langsung.

Dapat diketahui pula tidak ada indikator *subsequent complaint behaviour* yang mempunyai hubungan signifikan dan positif terhadap pendapatan.

Chi Square

Dalam penelitian ini, karakteristik demografi usia memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen pada *immediate complaint behaviour* yaitu *redress seeking complaint* khususnya pada pernyataan saya akan meminta diskon kepada Streats restoran dan pada *subsequent complaint behaviour* yaitu *negative word of mouth* khususnya pada pernyataan saya akan menceritakannya kepada teman atau rekan bisnis saya. Karakteristik demografi tingkat pendidikan terakhir memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen *immediate complaint behaviour* yaitu *neglect* khususnya pada pernyataan saya berpikir bahwa keluhan saya tidak sepadan dengan waktu dan tenaga yang dikeluarkan dan pada *subsequent complaint behaviour* yaitu *third party action* khususnya pada pernyataan saya akan menanggapi keluhan dengan pengacara. Karakteristik demografi pendapatan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen *immediate complaint behaviour* yaitu *loyalty* khususnya pada pernyataan saya tidak mengeluh dan berpikir bahwa masalah dapat diperbaiki secara langsung tetapi tidak memiliki hubungan positif dan signifikan pada *subsequent complaint behaviour*. Karakteristik demografi jenis kelamin juga tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen pada *immediate complaint behaviour* maupun *subsequent complaint behaviour*. Sehingga dari penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17 – 25 tahun, memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana (S1), dan memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp.2.500.000,00 – Rp.4.999.999,00 cenderung berperilaku *redress seeking complaint* dan *negative word of mouth* kepada Streats restoran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan yang dilakukan oleh Yoga dan Warmika (2013), dimana hasil pada penelitian tersebut mengemukakan bahwa karakteristik demografi usia, pendapatan dan tingkat pendidikan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen. Sedangkan pada hasil penelitian ini, karakteristik demografi usia dan tingkat pendidikan terakhir saja yang memiliki hubungan positif dan signifikan pada *subsequent complaint behaviour*. Tetapi pada *immediate complaint behaviour*, Karakteristik demografi usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen.

Koefisien Kontingensi

Dengan melihat hasil uji koefisien kontingensi, pada *immediate complaint behaviour*, karakteristik demografi pendapatan memiliki hubungan yang paling kuat dengan perilaku keluhan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Yoga dan Warmika (2013) yang menunjukkan responden berpendapatan sebesar >3juta cenderung melakukan keluhan dibandingkan dengan responden berpendapatan ≤3juta. Hal ini dapat saja terjadi karena seseorang yang memiliki pendapatan tinggi akan merasa citra dirinya menurun

ketika mengalami kegagalan jasa. Pada *subsequent complaint behaviour*, karakteristik demografi usia memiliki hubungan yang paling kuat dengan perilaku keluhan konsumen. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan Yoga dan Warmika (2013) yang mengatakan bahwa responden dengan usia ≤ 25 tahun cenderung untuk menyampaikan keluhannya dibandingkan responden dengan usia > 25 tahun. Diduga perbedaan usia inilah yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dimana usia muda cenderung untuk menyampaikan keluhan dibandingkan usia tua. Tetapi menurut Yoga dan Warmika (2013), karakteristik demografi usia bukan merupakan karakteristik demografi yang mempunyai hubungan paling kuat dengan perilaku keluhan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

- Konsumen pada *Streets* restoran cenderung memiliki perilaku *redress seeking complaint* pada *immediate complaint behaviour* dan *negative word of mouth* pada *subsequent complaint behaviour*.
- Karakteristik demografi usia, tingkat pendidikan terakhir, dan pendapatan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen pada *immediate complaint behaviour*. Sedangkan karakteristik demografi jenis kelamin tidak memiliki hubungan positif dan signifikan pada *immediate complaint behaviour*.
- Karakteristik demografi usia dan tingkat pendidikan terakhir memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku keluhan konsumen pada *subsequent complaint behaviour*. Sedangkan karakteristik demografi jenis kelamin dan pendapatan tidak memiliki hubungan positif dan signifikan pada *subsequent complaint behaviour*.
- Karakteristik demografi pendapatan merupakan karakteristik demografi yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan perilaku keluhan konsumen pada *immediate complaint behaviour*.
- Karakteristik demografi usia merupakan karakteristik demografi yang memiliki hubungan yang paling kuat dengan perilaku keluhan konsumen pada *subsequent complaint behaviour*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi *Streets* restoran dan penelitian selanjutnya, yaitu:

- Pihak *Streets* restoran khususnya *restaurant manager* harus menghimbau para *staff* dan *casual* agar menjadi lebih peka terhadap situasi dan bertanya kepada konsumen apakah ada yang perlu dibantu agar konsumen dapat menyampaikan keluhannya, meskipun keluhan konsumen bisa menjadi sebagai indikator kualitas layanan yang buruk. Ketika konsumen yang tidak puas mengeluh kepada *Streets* restoran, konsumen memberikan kesempatan kepada *Streets* restoran untuk segera merespon dan untuk mempertahankan konsumen melalui

service recovery agar dapat datang lagi ke Streats restoran. Hal ini merupakan hal yang menguntungkan untuk Streats restoran karena dapat berpotensi untuk menghindari konsumen yang mengeluh dengan alasan yang sama dan juga dapat menghindari *word of mouth* yang negatif. Namun, perlu diperhatikan bahwa *restaurant manager* harus berhati – hati dari konsumen yang ingin mengambil keuntungan dari kebijakan Streats restoran.

- Perbedaan perilaku keluhan konsumen pada masing-masing karakteristik demografi menimbulkan peluang terjadinya kata-kata negatif dari mulut ke mulut oleh konsumen yang pernah dikecewakan oleh Streats restoran. Hal ini hendaknya lebih diatasi oleh Streats restoran dengan menyediakan pengaduan yang mudah dihubungi atau diakses seperti memberikan *guest comment* kepada setiap konsumen pada waktu melakukan transaksi sehingga konsumen yang pernah dikecewakan bisa lebih mudah menyampaikan keluhannya. Hal ini tentunya akan berdampak pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.
- Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara usia dengan perilaku keluhan konsumen, dimana responden yang berusia muda cenderung untuk melakukan *redress seeking complaint*. Bagi Streats restoran disarankan harus lebih memperhatikan konsumen dengan usia yang lebih tua agar tidak terjadi kegagalan layanan sehingga tetap loyal pada Streats restoran. Hal ini akan sangat berdampak pada Streats restoran karena dapat menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan mencegah adanya *word of mouth* yang negatif dan berpindahkannya konsumen ke restoran lain.

DAFTAR REFERENSI

- Bakabus, Emin, Yavas, U., Karatepe, O.M. & Avci, T. (2003). The effect of management commitment to service quality on employees' affective and performance outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 272-286.
- Heejung Ro. (2013). Customer complaining behaviors after restaurant service failure: redress seeking complaint, friendly complaint, loyalty and neglect. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), 27-46.
- Heung, V.C.S. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Husein, U. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Komunda, M.B. (2013). Customer complaints behaviour, service recovery, and behavioural intentions: literature review. *International Journal of Business and Behavioural Sciences*, 3(7), 1-29.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama (8th ed.). Jilid 1.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). In B. Molan (Ed.). Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Kusmintang, F. (2014). Analisa pengaruh antara entrepreneurial leadership dan product innovation pada industri makanan dan minuman di Jawa Timur. *AGORA*, 2(2), 1-8.
- Lovelock, C.H. & Wright, L.K., (2005). *Manajemen pemasaran jasa* (1sted.). Jakarta: Indeks.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Ninemeier, J.D. & Hayes, D.K. (2006). *Restaurant operation management: principles and practices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, Singgih. (2003). Statistik deskriptif konsep dan aplikasi dengan microsoft excel dan SPSS. Yogyakarta: Andi.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing. *Managing Service Quality*. 17(6), 601-20.
- Wirtz, J. & Mattila, A.S., (2001). The impact of expected variance in performance on the satisfaction process. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4).
- Yoga, I.M.S. & Warmika, G.K. (2013). Hubungan karakteristik demografi dengan perilaku keluhan konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 2(9), 1106-1124.