

ANALISA MOTIVASI DAN TIPE PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN TERHADAP *TABLE SERVICE RESTAURANT* DI SURABAYA

Karnadi Jaya Limantoro, Reinaldo Patagupa Bastari, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: karnadi.jl@gmail.com , rei.bastari@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui motivasi dan tipe perilaku komplain konsumen *table service restaurant*, serta korelasi antara tipe perilaku komplain konsumen dan motivasi komplain dengan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Uji *mean* dan perbandingan *mean* dilakukan untuk mengetahui kecenderungan dan tingginya tingkat motivasi komplain dan tipe perilaku komplain konsumen, sedangkan uji *chi-square* digunakan untuk menguji korelasi antara tipe perilaku komplain konsumen dan motivasi komplain dengan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : motivasi komplain dari responden yang paling utama adalah “ingin meluapkan rasa emosi dan amarah” dan tipe perilaku komplain konsumen yang paling utama adalah *Negative World of Mouth*. Motivasi komplain konsumen memiliki korelasi hanya dengan faktor demografi tingkat pendidikan. Sedangkan tipe perilaku komplain memiliki korelasi dengan faktor demografi usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.

Kata Kunci : Motivasi Komplain, Tipe Perilaku Komplain, *Table Service Restoran*

Pada perkembangan zaman yang semakin dinamis ini menyebabkan banyaknya bisnis dan usaha yang semakin beragam. Dari berbagai ragam bisnis dan usaha tersebut, salah satu bisnis yang sekarang sangat menarik perhatian adalah bisnis makanan dan minuman. Hal ini dapat dibuktikan dengan data di mana nilai Indeks Tendensi Bisnis pada sektor perdagangan, hotel, dan restoran (PHR) ialah sebesar 102,19 di mana hal tersebut menduduki peringkat keempat yang menjadi salah satu ujung tombak pendapatan negara (Badan Pusat Statistik, 2015). Hal itu membuat kebanyakan pengusaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, dan membuat bisnis *food court*, *kafe*, dan restoran terus bertumbuh (Gonius, 2013).

Dengan bertambah banyaknya usaha-usaha kuliner di Surabaya yang terus bertumbuh dari restoran besar sampai kafe maupun *food court*, salah satu yang perlu diperhatikan ialah *table service restaurant*. *Table service restaurant* didefinisikan sebagai restoran dimana para tamu duduk menghadap meja dan makanan yang dipesan akan diantar oleh pelayan restoran. Sehingga semua aktivitas memesan hingga menyajikan makanan terjadi di meja tamu (Subroto, 2003). *Table service restaurant* sendiri memiliki tingkat *service* yang dinilai cukup rumit dengan harga makanan yang cukup tinggi serta dianggap berkelas sehingga para tamu berharap mendapat layanan dan makanan yang berkualitas (Karisma, 2012).

Dengan penjelasan diatas, maka dapat disadari bahwa komplain konsumen adalah suatu hal yang harus diperhatikan, begitu juga bagaimana kita menanggapi komplain konsumen tersebut. Neira, Casielles, dan Iglesias (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen bisa didapat bila ekspektasi konsumen sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkan, hal itu menjadi kepentingan vital untuk meningkatkan pendapat restoran dimana kepuasan konsumen berkaitan erat dengan komplain konsumen. Maka dari itu, komplain yang diterima oleh pengusaha bisa ditangani secara profesional dan di evaluasi kembali agar dapat berimplikasi kepada konsumen untuk mau membeli kembali produk atau jasa perusahaan itu kembali seperti yang dikemukakan Heung & Lam (2003) bahwa komplain konsumen justru dapat memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk bisa membenahi kesalahan yang dihadapi selama memberikan pelayanan.

Banyak perusahaan yang terbukti kurang memperhatikan komplain konsumen, sehingga membuat kinerja penanganannya tidak maksimal. Salah satunya adalah motivasi komplain orang tersebut. Menurut Emir (2011), dasar dari komplain tersebut adalah ketidakpuasan yang disampaikan konsumen sehingga menyebabkan motivasi komplain, hal ini yang mengarahkan dimana terjadinya motivasi dan perilaku komplain konsumen. Stauss dan Seidel (2007) mengatakan kekecewaan menimbulkan dua tipe motivasi komplain yaitu motivasi untuk ingin mendapat perbaikan dan motivasi meluapkan emosi. Melalui pandangan tersebut, pada dasarnya dapat dipahami bahwa motivasi komplain yang dilakukan konsumen sebenarnya diarahkan untuk perusahaan agar kinerjanya lebih baik.

Menurut Oh (2004), tipe perilaku komplain konsumen adalah dimana karakter orang tersebut mengekspresikan atau tidak mengekspresikan ketidakpuasan yang berhubungan dengan kebaikan atau keburukan kinerja perusahaan tersebut. Perilaku komplain juga ciri penyampaian positif atau negatif secara pemikiran individu untuk memperingatkan masalah yang dilakukan oleh penjual (Ajzen, 2005).

Heung & Lam (2003) menyatakan bahwa pengaruh budaya dan faktor demografi mempengaruhi tipe perilaku komplain konsumen. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Ngai, Heung, Wong, dan Chan, (2007) dimana konsumen Asia cenderung melakukan komplain ke perusahaan karena ingin mendapat *feedback* dari perusahaan, sedangkan tamu non-Asia, konsumen lebih mengambil tindakan keluhan pribadi, seperti membuat negatif *word of mouth*. Selanjutnya, salah satu faktor demografi yang juga mempengaruhi motivasi komplain konsumen yaitu tingkat pendidikan konsumen, dimana konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung melakukan komplain (Ekiz & Au, 2010). Selain tingkat pendidikan, jenis kelamin juga salah satu faktor perilaku komplain konsumen menurut Gruber, Szmigin, dan Voss (2009) konsumen kaum hawa lebih sering menyatakan komplain dan akan melakukan *word of mouth* mengenai ketidakpuasannya. Tetapi, pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian oleh Manikas & Shea (2003) bahwa kaum adam lebih banyak komplain daripada wanita. Sehingga penelitian ini menarik untuk digali lebih dalam korelasi antara jenis kelamin dan perilaku komplain. Selanjutnya, konsumen berusia 35-44 tahun merupakan konsumen yang paling sering melakukan komplain Heung & Lam (2003).

Wawancara pada manajer restoran *table service* “X” di Surabaya yang dipilih secara acak diketahui bahwa setiap minggunya akan ada sekitar 35-40 orang yang melakukan komplain dari 500-700 orang disebabkan oleh berbagai faktor dan alasan, terutama dengan alasan kualitas layanan hingga kualitas produk yang tidak baik. Meskipun dalam persen bisa dilihat bahwa hanya kurang dari 10%, tetapi hal ini tidak bisa dianggap remeh dikarenakan setiap 1 orang yang merasa kecewa maka efek yang ditimbulkan bisa merusak nama baik perusahaan (Bowen, 2001).

Berdasarkan hal tersebut, penulis berharap penelitian ini mengenal lebih lanjut motivasi dan tipe perilaku komplain konsumen dimana dikhususkan untuk warga Surabaya serta untuk *table service restaurant*. Selain itu, penulis ingin juga melihat hubungan antara perilaku komplain dengan aspek demografi, jenis kelamin, usia, dan profil konsumen.

TEORI PENUNJANG

Motivasi Komplain Konsumen

Dalam melakukan komplain, seseorang memiliki motivasi dasar yang melatar belakangi. Heung dan Lam (2003) mengatakan ada lima motivasi konsumen dalam melakukan komplain yaitu:

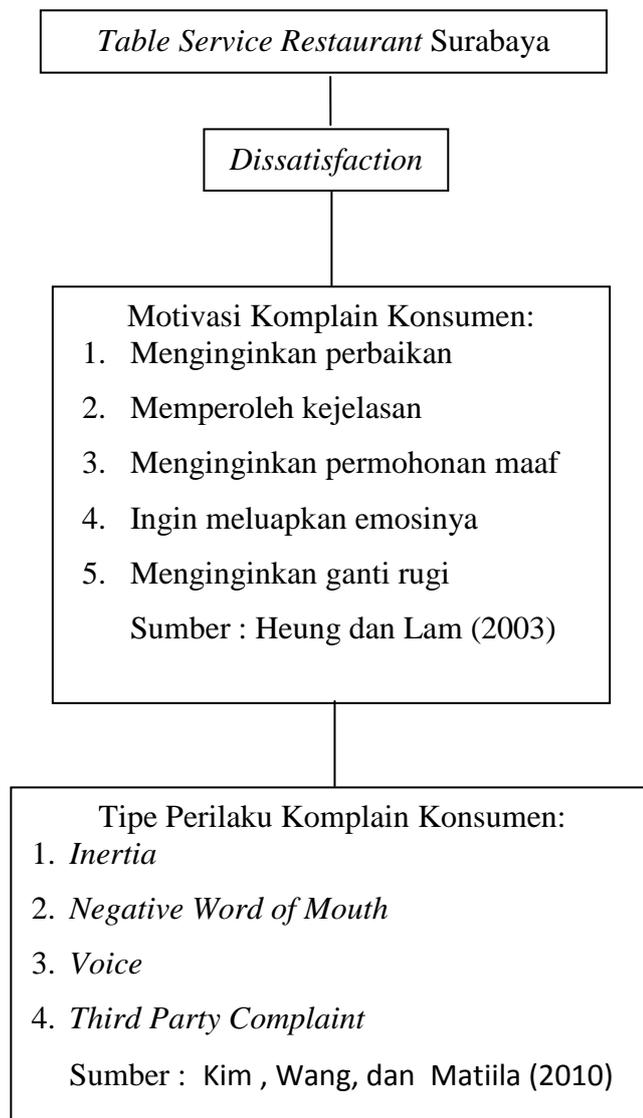
1. Konsumen menginginkan adanya perbaikan.
2. Konsumen ingin memperoleh kejelasan
3. Konsumen menginginkan permohonan maaf
4. Konsumen ingin menyampaikan kemarahannya.
5. Konsumen menginginkan ganti rugi atas kekecawaanya

Tipe Perilaku Komplain Konsumen

Dalam menghadapi kekecewaan konsumen terhadap perusahaan, konsumen memiliki cara yang berbeda-beda. Menurut Kim, Wang, dan Mattila (2010) terdapat empat tipe perilaku komplain konsumen yaitu:

1. *Inertia*
adalah dimana konsumen tidak mengambil tindakan. Konsumen lebih memilih tetap diam ketika kecewa terhadap suatu perusahaan.
2. *Negative Word of Mouth*
adalah tindakan konsumen dimana konsumen menceritakan kekecawaannya kepada konsumen lain dan juga orang-orang di sekitarnya.
3. *Third Party Complaint*
adalah tindakan konsumen yang mengajukan komplain kepada lembaga-lembaga eksternal. Jika konsumen tidak mendapatkan tanggapan yang memuaskan dari pihak perusahaan, konsumen dapat mengajukan komplain kepada lembaga penanganan pihak ketiga, seperti lembaga perlindungan konsumen, atau lembaga lainnya.
4. *Voice*
adalah tindakan konsumen dengan melakukan komplain secara langsung kepada perusahaan. Bentuk komplain seperti inilah yang sangat diharapkan oleh pihak perusahaan.

Kerangka Berpikir



Menurut Sutisna (2002) motivasi merupakan faktor internal yang menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, motivasi menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan tindakan. Gambar diatas menjelaskan proses terjadinya komplain, konsumen pada awalnya akan merasakan kekecewaan. Setelah itu, konsumen akan memiliki motivasi khusus untuk melakukan komplain. Kemudian konsumen akan merespon berdasarkan tipe perilaku komplainnya.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui motivasi utama komplain konsumen berdasarkan motivasi dari internal dan eksternal.

2. Mengetahui tipe perilaku konsumen yang sering dilakukan saat melakukan komplain terhadap *table service restaurant* Surabaya.
3. Menilai adanya korelasi antara faktor demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan) dengan motivasi utama saat konsumen komplain.
4. Menilai adanya korelasi antara faktor demografi (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan) dengan tipe perilaku saat konsumen komplain.

METODE PENELITIAN:

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan kekecewaan di *table service restaurant*. Teknik sample yang diambil adalah *Non-Probability Sampling* yang bersifat *judgemental sampling* yaitu konsumen dari populasi yang memiliki umur di atas 17 tahun dan pernah merasakan kekecewaan di *table service restaurant*. Metode pengumpulan data yang akan digunakan yaitu dengan metode survei, dimana akan dibagikan alat bantu angket (kuesioner). Kuesioner ini akan dibagikan kepada 150 responden yang memenuhi kriteria sampel. Pembagian kuesioner ini menggunakan metode survei langsung yang berarti akan dibagikan secara langsung kepada responden untuk diisi.

Definisi Operasional Variabel

Menurut Cooper dan Schlinder (2011) definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Variabel merupakan simbol dari suatu kejadian, kegiatan, karakter yang dapat diukur dan dikelompokkan. Definisi operasional variabel pada studi ini adalah:

1. Motivasi komplain konsumen, suatu keinginan dibalik penyebab yang mendasari konsumen dalam melakukan komplain terhadap *table service restaurant* di Surabaya.
 - Konsumen ingin mendapat ganti rugi
 - Konsumen ingin memperoleh kejelasan
 - Konsumen menginginkan permohonan maaf
 - Konsumen ingin meluapkan emosinya
 - Konsumen ingin memperoleh perbaikan
2. Tipe komplain konsumen, sifat yang dimiliki oleh konsumen dimana saat menerima pengalaman buruk sehingga melakukan komplain terhadap restoran *table service* di Surabaya. Indikator empirik tipe perilaku komplain konsumen:
 - a. Indikator empirik *Inertia* (Konsumen melupakan peristiwa buruk yang di alami dan memilih untuk tidak kembali) :
 - Konsumen melupakan kejadian yang membuatnya kecewa di restoran
 - Konsumen acuh terhadap pengalaman buruk yang di rasakannya di restoran dan memilih tidak kembali ke restoran tersebut
 - b. Indikator empirik *Negative Word of Mouth* (konsumen menceritakan kekecewaannya kepada orang disekitar)
 - Konsumen bercerita tentang kekecewaannya terhadap suatu restoran kepada kerabat dan keluarga.
 - Konsumen menulis pengalaman buruknya di suatu restoran melalui media cetak dan media elektronik.

- c. Indikator empirik *Third Party Complain* (konsumen melaporkan kekecewaannya kepada lembaga yang berwajib)
 - Konsumen yang melampirkan komplainnya pada pihak ketiga yaitu lembaga perlindungan konsumen.
- d. Indikator empirik *Voicers* (konsumen yang kecewa melakukan komplain secara langsung kepada pihak restoran).
 - Konsumen menyampaikan komplain langsung kepada pihak restoran.
 - Konsumen menyampaikan komplain dengan mengisi *guest comment* restoran.
 - Konsumen mengirimkan surat pernyataan komplain kepada pihak restoran.

Teknik Analisa Data

Menggunakan nilai *mean*, standar deviasi dan *Top Two Boxes* serta *Bottom Two Boxes*. *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes* membagi skala *Likert* 1-5 menjadi 2 kategori yang berbeda. Jawaban responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *Top Two Boxes*, sedangkan jawaban responden yang masuk ke dalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju (jawaban 2 dan 1) masuk ke dalam kategori *Bottom Two Boxes*. Penelitian ini akan menggunakan angket dengan skala *Likert*. Data akan diolah dengan bantuan program SPSS 16 for Window.

Analisa Korelasi

Korelasi ialah derajat hubungan antara variabel-variabel. Dengan menganalisa korelasi dalam penelitian ini, teknik statistik yang dipergunakan penulis untuk mengukur kekuatan hubungan dua variabel yaitu uji *chi square*, uji *chi square* juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara dua variabel tersebut. *Chi square* digunakan agar dapat mengetahui bentuk hubungan antara perilaku komplain konsumen dengan karakteristik demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 36 orang atau 35,4% responden berusia 27-32 tahun, responden yang berusia diatas 32 tahun paling sedikit merasakan kekecewaan pada *table service restaurant* di Surabaya dengan persentase sebesar 10,6%. Sisanya ada 28,7% responden yang berusia 17 – 22 tahun dan 25,3% responden yang berusia 23 – 27.

Konsumen yang pernah merasakan kekecewaan terhadap *table service restaurant* di Surabaya adalah 38,6% berjenis kelamin pria, sedangkan 61,3% responden sisanya berjenis kelamin wanita.

Sebanyak 54,7% responden yang pernah mengalami kekecewaan terhadap *table service restaurant* di Surabaya pada penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir S1, sedangkan 25,3% responden berpendidikan terakhir dibawah SMA atau sederajat, 16% responden berpendidikan terakhir Akademi / Diploma, dan 4% responden lainnya berpendidikan S2 / S3.

Analisa Statistik Deskriptif : Analisa Mean dan Top Two Boxes Tipe Perilaku Komplain Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden cenderung memiliki tipe perilaku komplain *Negative Word of Mouth* dengan butir pernyataan “saya akan memperingatkan kepada teman/keluarga tentang pengalaman buruk yang saya alami di restoran tersebut”. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *mean* butir pernyataan tersebut dengan nilai *mean* 3,86. Hal tersebut didukung oleh hasil yang ditemukan pada uji *Top Two Boxes*, dimana butir pernyataan tersebut memiliki persentase terbesar dengan 73%.

Tabel 1 Hasil Keseluruhan Tipe Perilaku Komplain Konsumen

| | Mean Tertinggi | TTB Tertinggi | Chi Square Dengan | | |
|----|----------------|---------------|-------------------|---------------|--------------------|
| | | | Usia | Jenis Kelamin | Tingkat Pendidikan |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | Berkorelasi |
| 3 | 3,86 | 73% | | Berkorelasi | |
| 4 | | | Berkorelasi | | |
| 5 | | | | Berkorelasi | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | Berkorelasi |
| 10 | | | | | |

Keterangan :

- = Hasil tertinggi dari 10 indikator tipe perilaku komplain
- = Hasil berkorelasi dengan indikator tipe perilaku komplain
- 1 = Saya melupakan peristiwa yang membuat saya merasa kecewa
- 2 = Saya memutuskan tidak akan kembali ke restoran tersebut tanpa mengutarakan kekecewaannya
- 3 = Saya akan memperingatkan kepada teman/keluarga tentang pengalaman buruk yang saya alami di restoran tersebut
- 4 = Saya akan mempengaruhi teman/keluarga agar tidak datang ke restoran tersebut
- 5 = Saya akan menulis di media sosial tentang pengalaman buruk yang saya alami di restoran tersebut
- 6 = Saya akan menulis di media cetak tentang pengalaman buruk yang saya alami di restoran tersebut
- 7 = Saya akan melapor pada lembaga perlindungan konsumen
- 8 = Saya langsung melakukan komplain secara lisan kepada staf restoran
- 9 = Saya akan engisi *guest comment* dengan menuliskan penilaian terhadap kekecewaan saya
- 10 = Saya akan mengirimkan surat komplain kepada pihak restoran

Motivasi Komplain

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden cenderung memiliki motivasi komplain konsumen “Meluapkan rasa emosi dan amarah”. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil *mean* motivasi komplain konsumen tersebut dengan nilai *mean* 3,53. Hal tersebut didukung oleh hasil yang ditemukan *Top Two Boxes*, dimana motivasi komplain konsumen tersebut memiliki persentase terbesar dengan 58%.

Tabel 2 Hasil Keseluruhan Motivasi Komplain Konsumen

| | Mean Tertinggi | TTB Tertinggi | Chi Square Dengan | | |
|---|----------------|---------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| | | | Tingkat Pendidikan | Jenis Kelamin | Usia |
| 1 | | 58% | | Tidak Berkorelasi | Tidak Berkorelasi |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | Berkorelasi | | |
| 4 | 3,53 | 58% | | | |
| 5 | | 58% | | | |

Keterangan :



= Hasil tertinggi dari 5 indikator motivasi komplain



= Hasil berkorelasi dengan indikator motivasi komplain

- 1 = Ingin mendapat upaya perbaikan
- 2 = Ingin memperoleh kejelasan
- 3 = Ingin mendapat permintaan maaf dari pihak restoran
- 4 = Ingin meluapkan rasa emosi dan amarah
- 5 = Ingin mendapat ganti rugi atau kompensasi dari pihak restoran

Hasil Uji Chi-Square

Korelasi Tingkat Pendidikan dengan Motivasi Komplain Konsumen

Berdasarkan penelitian ini, dapat diketahui adanya 1 indikator motivasi komplain dari 5 indikator yang memiliki nilai *pearson chi square* <0,05. Maka tingkat pendidikan memiliki korelasi terhadap motivasi komplain konsumen, khususnya terkait dengan motivasi komplain yang berupa ingin mendapat permintaan maaf dari pihak restoran. Seperti yang diungkapkan oleh Widodo (2002) bahwa karakteristik masyarakat Surabaya adalah emosional dan juga pendapat Heung dan Lam (2003) yang mengatakan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan yang berpendidikan memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang hak mereka sebagai konsumen. Hal tersebut menjelaskan mengapa masyarakat Surabaya yang memiliki pendidikan lebih tinggi memiliki motivasi komplain “ingin meluapkan rasa emosi dan amarah”.

Korelasi Tipe Perilaku Komplain Konsumen dengan Usia

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditemukan bahwa usia memiliki korelasi dengan tipe perilaku komplain khususnya dengan tipe perilaku komplain yang

mempengaruhi teman / keluarga agar tidak datang ke *table service restaurant* di Surabaya. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil perbandingan nilai *mean* dimana kelompok usia 29-32 dan >32 cenderung memiliki tipe perilaku komplain konsumen *Negative Word of Mouth*. Dalam penelitian Heung dan Lam (2003) menunjukkan bahwa usia 35-44 lebih sering melakukan komplain karena mereka mulai memasuki usia produktif dan mempunyai sentimen tinggi terhadap menilai sesuatu sehingga lebih memiliki permintaan dan ekspektasi yang lebih saat makan di restoran.

Korelasi Tipe Perilaku Komplain dengan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian ini dapat ditemukan bahwa jenis kelamin memiliki korelasi yang terhadap tipe perilaku komplain konsumen, khususnya terkait dengan tipe perilaku komplain yang menulis di media sosial tentang pengalaman buruk yang di alami di *table service restaurant* di Surabaya dan memperingatkan kepada teman/keluarga tentang pengalaman buruk yang saya alami di restoran tersebut. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil perbandingan nilai *mean* dimana pria lebih cenderung *Inertia* dan wanita lebih cenderung *Negative WOM*.

Korelasi Tipe Perilaku Komplain dengan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penelitian ini, dapat ditemukan bahwa tingkat pendidikan memiliki korelasi terhadap tipe perilaku komplain konsumen, khususnya terkait dengan tipe perilaku komplain yang akan mengisi *guest comment* dengan menuliskan penilaian kekecewaan terhadap restoran tersebut dan memutuskan tidak akan kembali ke restoran tersebut tanpa mengutarakan kekecewaannya. Hasil tersebut juga didukung oleh hasil perbandingan nilai *mean* dimana tingkat pendidikan S2/S3 cenderung memiliki tipe perilaku komplain *Voice*. Heung dan Lam (2003) menyatakan bahwa faktor yang memungkinkan adalah pelanggan yang berpendidikan lebih baik memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang hak mereka sebagai konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

Motivasi utama komplain pada *table service restaurant* di Surabaya adalah ingin meluapkan rasa emosi maka dari itu pihak restoran seharusnya bisa meredam suasana dengan meminta maaf agar konsumen bisa merasa lebih tenang dan tidak berlanjut kepada tipe perilaku yang merugikan perusahaan.

Tipe perilaku komplain konsumen yang paling sering di tunjukan oleh masyarakat Surabaya dalam melakukan komplain terhadap restoran *table service* di Surabaya adalah memperingatkan teman dan keluarga tentang pengalaman buruk yang telah dialami di *table service restaurant* di Surabaya.

Usia memiliki korelasi terhadap perilaku komplain konsumen dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan tipe perilaku komplain yang mempengaruhi teman/keluarga agar tidak datang ke restoran tersebut. Jenis kelamin memiliki korelasi terhadap perilaku komplain konsumen dalam penelitian ini, khususnya terkait dengan perilaku komplain yang berupa menulis di media sosial dan memperingatkan kepada teman/keluarga tentang pengalaman buruk

yang saya alami di restoran tersebut. Tingkat pendidikan juga memiliki korelasi dengan perilaku komplain konsumen yaitu memperingatkan kepada teman/keluarga tentang pengalaman buruk yang dialami dan mengisi *guest comment* dengan menuliskan penilaian terhadap restoran tersebut.

Usia dan jenis kelamin tidak memiliki korelasi terhadap motivasi komplain konsumen dalam penelitian ini, sedangkan pada tingkat pendidikan memiliki korelasi dengan motivasi komplain konsumen yaitu ingin mendapat permintaan maaf dari pihak restoran. Maka karyawan di restoran harus menjelaskan dan meminta maaf setiap kali diperlukan, ada juga komunikasi tatap muka antara kedua pihak bisa menjadi salah satu solusi lebih efektif dalam membangun keyakinan dan kepercayaan dalam memberikan umpan balik.

Dalam penelitian jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen pria cenderung kepada tipe perilaku komplain *inertia*, sedangkan wanita cenderung pada tipe perilaku komplain *negative word of mouth*.

Usia konsumen 28 - 32 tahun cenderung untuk mempengaruhi teman/keluarga agar tidak datang ke restoran. Dalam perbandingan mean tipe perilaku komplain konsumen dengan usia 17-22 lebih cenderung melupakan peristiwa buruk yang dialami di restoran tersebut dan memutuskan untuk tidak kembali ke restoran tersebut.

Tingkat pendidikan SMA/Sederajat dan Diploma cenderung memiliki tipe perilaku komplain *Inertia*, sedangkan tingkat pendidikan S1/Sederajat cenderung memiliki tipe perilaku komplain *Negative WOM*, dan tingkat pendidikan S2/S3 cenderung memiliki tipe perilaku komplain *Voice*.

Saran

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

Pihak manajemen restoran bisa mengembangkan program pelatihan penanganan komplain dan keterampilan dimana salah satunya adalah berempati dan mengembangkan perilaku profesional terhadap keluhan pelanggan, karena salah satu motivasi utama komplain warga Surabaya hanyalah untuk meluapkan emosi. Dengan mendengarkan komplain dan berempati kepada konsumen yang kecewa maka konsumen bisa menemukan bahwa karyawan dapat menangani keluhan mereka secara profesional dan menyelesaikannya segera, ketidakpuasan mereka dapat berubah menjadi kepuasan, kepercayaan, dan keyakinan Hal ini juga bisa membangun kepercayaan konsumen lagi dengan perusahaan tersebut.

Setiap restoran bisa melakukan pelatihan penanganan komplain pada setiap pekerjanya, yang akan membantu karyawan untuk mengkonsolidasikan konsep yang tepat yaitu dapat memahami pentingnya kepuasan dan pemulihan layanan pelanggan juga mengembangkan perilaku profesional terhadap keluhan pelanggan. Pelatihan tersebut juga harus diuji pada setiap pekan, bisa diadakan *role-play* untuk mengatasi komplain yang terjadi. Kebijakan dan prosedur yang relevan harus dimasukkan dalam buku pedoman karyawan dan ditampilkan secara mencolok di area kerja dalam sebuah restoran

Konsep keluhan adalah hadiah juga harus ditekankan antara karyawan. Karyawan harus menanggung sikap positif terhadap kritik. Manajer harus memperkuat konsep yang tepat pada setiap pelatihan dan pengarahan kesempatan

bagi karyawan mereka. Perusahaan harus juga menanamkan kepada para pekerjanya bahwa komplain bukanlah sesuatu yang buruk, melainkan sesuatu yang bisa membangun mereka lebih baik, dengan begitu para pekerja akan menanggapi komplain dengan sesuatu yang positif.

Pada pihak manajemen pun harus menyiapkan hukuman atau penghargaan kepada karyawan yang bisa mengatasi komplain dengan baik atau buruk, seperti sebuah pin perusahaan atau subsidi untuk biaya pendidikan untuk program pengembangan luar dapat ditawarkan kepada para pemenang. Praktek pengakuan ini dapat membantu mengembangkan budaya untuk profesional menangani pelanggan keluhan.

Perusahaan juga harus menyediakan suatu alat seperti *guest comment* yang berguna sebagai alat evaluasi dan alat sebagai penyalur antara konsumen dengan perusahaan, dikarenakan dari hasil penelitian warga Surabaya lebih ekspresif seperti ingin meluapkan emosi atau melakukan tipe perilaku komplain *voice* dan *negative word of mouth*. Sehingga dengan adanya wadah seperti *guest comment* maka kesalahan yang terjadi bisa dipelajari dan tidak terulang di kemudian hari. Saat konsumen sudah melakukan komplain, pihak perusahaan pun disarankan untuk memberikan suatu *compliment* kepada konsumen agar mereka merasa dihargai contohnya bisa seperti minuman gratis atau *voucher* diskon.

Manajer harus memberi perhatian lebih kepada pelanggan wanita muda dan terdidik karena kelompok ini cenderung lebih aktif dalam mengeluh secara langsung, sehingga pihak restoran harus menangani keluhan dengan segera dan hati-hati, berbeda dengan pria, karena pria cenderung lebih pasif dan diam, maka dari itu pelayan harus lebih aktif bertanya kepada konsumen pria.

Warga Surabaya lebih cenderung melakukan *negative word of mouth* dengan cara menulis di media sosial, mempengaruhi teman/keluarga dan lain-lain, terutama pada usia muda, maka dari itu pihak restoran harus memiliki sebuah cara *recovery* komplain secara tidak langsung, salah satunya ialah lewat *social media*, karena *social media* yang bisa menjadi perantara antara konsumen dengan restoran untuk menanggapi keluhan mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (2009). *Attitudes, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press.
- Badan Pusat Statistik. (2015, February 5). Badan Pusat Statistik, No. 17/02/Th.XVI.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S. (2011). *Business Research Methods* New York: Mc GrawHill/Irwin.
- Ekiz, E.H. & Au, N. (2010). "Comparing Chinese and American attitudes towards complaining", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), 327-343.
- Emir, O. (2011). "Customer Complaints and Complaint Behavior in Turkish Hotel Restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya.". *African Journal of Business Management, Academic Journals*, 5(11), 4239-4253.

- Gonius, N. (2013). Studi deskriptif tentang customer complaints di restoran WOK noodles di galaxy mall surabaya, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen Layanan Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, (2)1, 2-5.
- Gruber, T., Szmigin, I. & Voss, R. (2009). "Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 636 – 656.
- Heung, V.C.S. & Lam, T. (2013). "Customer complaint behavior towards hotel restaurant services", *International of Contemporary Hospitality Management*, 15(15), 283 – 289.
- Karisma, R. (2012). *Table Setting & Dinner Etiquette*. Jakarta: APK Trisakti.
- Kim, M.; Wang, C & Mattila, A. "*The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review.*", *International Contemporary Journal of Hospitality Management*, 22(7), (2010) : 975-99.
- Manikas, P.A. & Shea, L.J. (2003). "*Hotel complaint behavior and resolution: a content analysis*", *Journal of Travel Research*, 36(2), 68-73.
- Neira, C.V., Casielles, R.V. & Iglesias, V. (2010). "*Explaining customer satisfaction with complaint handling*", *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88 – 112.
- Ngai, E. W. T., Heung, V. C. S., Wong, Y. H. & Chan, F. K. Y. (2007). "Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services An empirical analysis", *European Journal of Marketing*, 41(11).
- Oh, D.G. (2004). "Complaining behavior of academic library uses in South Korea". *The Journal of Academic Librarianship*, 25(43), 136-144.
- Stauss, B. and Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*, 1st ed., Thomson, Boston, MA.
- Subroto, D. (2003). *Food & Beverage Service and Table Setting*. Jakarta: Grasindo Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widodo, D.I. (2002). *Soerabaia Tempo Doeloe*. Surabaya : Dinas Pariwisata Kota Surabaya.