
PENGARUH SIKAP PERSEPSI NILAI DAN PERSEPSI PELUANG KEBERHASILAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNAS TERHADAP NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN

Rahayu Lestari¹, Molina¹

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Nasional
email : rahayulestari22@yahoo.com, molinasuharto@gmail.com

Korespondensi : rahayulestari22@yahoo.com

Abstract

Respondents were used in this study were active students of the faculty of economics UNAS. The final aim of the study was to analyze the attitudes and perceptions of student to realize the vision of a complaint to the faculty of economic UNAS. The process of data collection is done by using the method of random sampling survey. Processing of the data in this study by using descriptive and inferential analyze as well as the classical assumption of independent variables against variable dependent.

Keywords: *attitudes, perceptions, values, complaints, descriptive, inferential, variable independent and dependent.*

Abstrak

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNAS. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap dan persepsi mahasiswa terhadap keluhan untuk mewujudkan visi Fakultas Ekonomi UNAS. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey secara random sampling. Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif & inferensial serta uji asumsi klasik variable independent terhadap variable dependennya.

Kata kunci: sikap, persepsi, nilai, keluhan, deskriptif, inferensial, variabel.

PENDAHULUAN

Jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Nasional cukup banyak. Berbagai tantangan yang harus dihadapi dan ditangani khususnya bagi pelayanan mahasiswanya. Tantangan tersebut sebagai upaya mencapai salah visi fakultas membentuk sarjana ekonomi yang memiliki kemampuan tinggi yang profesionalitas dan berjiwa Pancasila. Namun tidak menutup kemungkinan untuk mencapai visi tersebut peningkatan mutu dosen sesuai perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pengelolaan fakultas secara sentralisasi ternyata menimbulkan efek positif dan negative. Salah satunya adalah pada penanganan kasus-kasus yang terjadi di fakultas terutama terkait dengan proses perkuliahan.

Pada perusahaan jasa (Kim et al, 2003), keluhan merupakan elemen yang perlu diperhatikan dan digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi pelayanan perusahaan.

Informasi, pengetahuan dan pengalaman serta pandangan ke depan terhadap suatu masalah menjadi masukan dalam pengelolaan dan pemecahan permasalahan yang timbul sehingga penanganannya menjadi lebih cepat. Dampak yang akan ditimbulkan tentunya akan menguntungkan fakultas dalam pengelolaan, sehingga akan lebih kondusif.

Sistem atau cara yang dapat dijalankan tentunya disesuaikan dengan situasi dan kondisi. Pemilihan prioritas yang utama yang harus lebih cepat ditangani tentunya akan memudahkan penangan permasalahan yang ada. Permasalahan yang timbul biasanya bervariasi namun umumnya permasalahan dosen dalam pelaksanaan proses perkuliahan, pelayanan akademik yang kurang baik ditingkat fakultas, nilai jual lulusan di dunia industry yang merupakan tantangan yang harus dihadapi.

Berbagai permasalahan ini terutama keluhan yang dirasakan mahasiswanya harus ditindaklanjuti dan segera ditangani agar tidak menimbulkan permasalahan yang besar dikemudian hari. Komentar negative dari mulut ke mulut (*world of mouth*) sudah seharusnya dikelola dengan baik oleh fakultas sehingga menjadi positif untuk perbaikan kedepannya. Penguasaan dan pengetahuan terhadap suatu permasalahan yang terjadi di fakultas khususnya akan memberikan kemudahan dalam menangani berbagai permasalahan terkait dengan pelayanan dan pemenuhan kepuasan mahasiswa. Penelitian ini mengarah pada tindakan mahasiswa melalui sikapnya dan peluang (kesempatan) serta nilai dalam menyampikan keluhan yang dirasakannya.

Penelitian Foedjiawati Foedjiawati, Hatane Samuel (2007) tentang Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang sukses terhadap Niat menyampaikan Keluhan dilakukan terhadap 200 pelanggan Asuransi AIG Lippo di Surabaya. Terungkap dari hasil penelitian, kelompok nasabah potensial adalah kelompok pekerja swasta dan wiraswasta dengan pendapatan lebih dari Rp. 3.5 juta per bulan dan pengeluaran lebih dari Rp. 2.5 juta per bulan. Hasil pengujian data diungkapkan bahwa ketiga variabel Sikap, Persepsi terhadap nilai keluhan dan persepsi terhadap peluang keberhasilan keluhan berpengaruh secara positif terhadap niat menyampaikan keluhan, Walaupun terdapat pengaruh positif dari ketiga variabel tadi, namun pertimbangan manfaat dan biaya sebagai indikator persepsi nilai mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap niat menyampaikan keluhan.

Penelitian Tias Arie Puspasari (2009) mengenai Pengaruh Perilaku Keluhan Pelanggan Terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Pada Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Malang) dengan hasil menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara sikap keluhan terhadap niat menyampaikan keluhan dengan nilai $b = 0,509$, signifikansi $0,031$, dan $t_{hitung} = 2,206$, (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi nilai keluhan terhadap niat menyampaikan keluhan dengan nilai $b = 0,706$, signifikansi $0,001$, dan $t_{hitung} = 3,501$, (3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi peluang keberhasilan keluhan terhadap niat menyampaikan keluhan dengan nilai $b = 1,048$, signifikansi $0,000$, dan $t_{hitung} = 5,490$, (4) Terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan antara sikap keluhan, persepsi nilai keluhan, dan persepsi peluang keberhasilan keluhan secara simultan terhadap niat menyampaikan keluhan dengan nilai signifikansi 0,000 dan $F_{hitung} = 25,953$, (5) Persepsi peluang keberhasilan keluhan adalah variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap niat menyampaikan keluhan dengan nilai $SE = 29,8\%$.

Penelitian Imelda Citra Anggraini (2013) mengenai pengaruh sikap, persepsi nilai dan persepsi peluang keberhasilan komplain terhadap niat penyampain complain konsumen di Hypermarket Surabaya dengan hasil penelitian 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.

Penelitian Salim Munabi dan Sa'ada (2010) tentang pengaruh sikap dan persepsi nilai dan persepsi peluang keberhasilan mahasiswa utama terhadap niat menyampaikan keluhan dengan kesimpulan mahasiswa yang tidak puas dengan jasa yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan cenderung tidak mengeluh, bila utama akan memberikan layanan yang lebih baik dan cenderung menguntungkan bagi mahasiswa cenderung mengajukan keluhan terhadap ketidapuasannya, mahasiswa yakin apabila mengajukan keluhan maka utama akan cenderung bereaksi untuk mengantisipasi.

Personel perusahaan membutuhkan pemahaman yang umum untuk mengatasi isu-isu seperti pengukuran : pengukuran kualitas pelayanan, identifikasi penyebab kekurangan kualitas pelayanan serta merancang dan mengimplementasikan tindakan korektif. Banyak "*moment of truth*" dalam proses penghantaran pelayanan yang rentan terhadap kerusakan. Untuk dapat menangani pelanggan yang tidak puas dan mengeluh secara efektif, manajer perlu memahami aspek-aspek kunci dari perilaku keluhan. Keluhan pelanggan memberikan kesempatan pada perusahaan tidak tahu untuk memulihkan hubungan dengan pelanggan yang mengeluh dan meningkatkan kepuasan masa depan bagi semua pihak. Pemulihan ini dengan tujuan untuk mempertahankan *good will* pelanggan untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Indetifikasi Masalah

1. Apakah sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan?
2. Apakah persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap nilai keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan ?
3. Apakah persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap peluang sukses penyampaian keluhan terhadap niat menyampaikan keluhan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis sejauhmana sikap mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAS terhadap keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan
2. Untuk menganalisis sejauhmana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAS terhadap nilai keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan
3. Untuk menganalisis sejauhmana persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi UNAS terhadap peluang suksesnya keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Menurut Sumarwan (2003), sikap merupakan ungkapan perasaan seseorang tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap yang timbul dari seorang konsumen timbul karena respon terhadap obyek (produk atau merek) terhadap obyek yaitu produk maupun merek-merek termasuk keluhan yang akan disampaikan atas pelayanan atas janji yang tidak terpenuhi.

Nilai adalah kesadaran, hasrat afektif atau keinginan orang yang menunjukkan perilaku mereka. Nilai personal individu menunjukkan perilaku di dalam atau di luar pekerjaan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi merupakan suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Philip Kotler, 2004).

Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya keluhan dijabarkan sebagai kemungkinan yang dirasakan untuk mendapatkan penghargaan atau pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf melalui pengajuan keluhan pada firma (Singh, 1990 seperti dikutip Kim *et al.* (2003). Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh firma, akan cenderung mengungkapkannya pada firma. Tetapi bila konsumen yakin bahwa perusahaan tidak menunjukkan perhatian pada keluhannya, konsumen akan berpikir keluhannya tidak berarti dan akan diam dan tak pernah berbelanja lagi disana.

Niat menyampaikan keluhan adalah tahap dimana perilaku membeli dari konsumen suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan. Secara umum studi perilaku keluhan konsumen dengan mengidentifikasi empat tujuan utama keluhan dalam Christopher Lovelock (2010) sebagai berikut :

- Mendapatkan restitusi atau kompensasi. Konsumen sering mengeluh untuk memulihkan beberapa kerugian ekonomi dengan mencari pengembalian dana, kompensasi, dan/atau meminta dilakukan layanan lagi
- Melampiaskan kemarahan mereka. Beberapa pelanggan mengajukan keluhan untuk membagun kembali harga diri dan untuk melampiaskan kemarahan atau rasa frustrasi. Ketika proses pelayanan terlalu birokratis dan tidak masuk akal, au

ketika karyawan kasar, sengaja mengintimidasi, atau tampaknya tidak peduli, arga diri atau rasa keadilan pelanggan tersebut bisa berpengaruh secara negative, mereka mungkin menjadi marah dan emosional

- Bantuan untuk meningkatkan layanan. Ketika pelanggan sangat terlibat dalam layanan (misalnya : diperguruan tinggi, asosiasi alumni, atau sambungan perbankan utama mereka), mereka memberikan umpan balik untuk mencoba dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan pelayanan.
- Alasan *altruistic*. Terakhir, beberapa pelanggan termotivasi oleh alasan *altruistic*. Mereka ingin mencegah pelanggan lain mengalami kekurangan yang sama dan mereka mungkin merasa buruk jika mereka gagal menarik perhatian pada masalah yang akan meningkatkan kesulitan untuk orang lain jika tetap tidak dikoreksi.

Hipotesis

- H.1. Sikap terhadap keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan
- H.2. Persepsi terhadap nilai keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan
- H.3. Persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan berpengaruh positif terhadap niat menyampaikan keluhan

METODE PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNAS. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada mahasiswa yang menggunakan jasa pelayanan di Fakultas Ekonomi UNAS.

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *convenience sampling* dimana pengambilan sampel dapat dilakukan dengan memilih siapapun responden yang ada sebagai partisipan (Cooper, Schindler, 2006).

Penulis dalam penelitian ini menggunakan *cross-section* data. Desain *cross-section* yaitu kegiatan riset yang dilakukan pada satu saat tertentu. Penelitian ini mirip dengan kegiatan pada saat tertentu. Selanjutnya berdasarkan fakta tersebut dilakukan penyimpulan mengenai masalah-masalah penelitian yang ingin dibuktikan atau dicari hubungannya

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan persamaan regresi linier berganda. Analisis kuantitatif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari pertanyaan yang memerlukan perhitungan statistik, sehingga analisis ini sering disebut dengan analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2010) mendeskripsikan metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode analisis inferensial adalah analisis yang menekankan pada hubungan antar variabel dengan melakukan uji hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian.

Metode ini cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara acak (*random*).

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Sugiyono (2008), analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi bila jumlah variabel independennya minimal 2. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Dimana :

- Y = variabel terikat yaitu niat menyampaikan keluhan
- a = konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = koefisien regresi variabel bebas ke1 sampai ke3
- $X_1 - X_3$ = variabel bebas yaitu sikap, persepsi nilai dan persepsi peluang
- e = eror

PEMBAHASAN

Decsriptive Statistics

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 1. Descriptive Statistics Validitas dan Reliabilitas Sikap terhadap keluhan

	Mean	Std. Deviation	N
NIAT MENYAMPAIKAN KELUHAN	3.88	.759	200
SIKAP TERHADAP KELUHAN	3.76	.680	200
PERSEPSI NILAI TERHADAP KELUHAN	3.72	.856	200
PERSEPSI PELUANG TERHADAP KELUHAN	2.85	.717	200

Tabel 2. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

Tabel 3. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted

X1_1	11.57	2.493	.318	.702
X1_2	11.41	2.417	.529	.550
X1_3	11.41	2.439	.523	.554
X1_4	11.44	2.483	.458	.595

Berdasarkan kedua table tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk sikap terhadap keluhan adalah reliable, hal ini karena nilai cronbach's alpha > 0,6. Sedangkan untuk pernyataan yang valid untuk point 1, 2, 3 & 4 dengan hasil *corrected item total correlation* > 0,138.

Persepsi Nilai Terhadap Keluhan

Tabel 4. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	3

Tabel 5. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	7.80	1.754	.609	.741
X2_2	7.57	2.016	.698	.628
X2_3	7.53	2.324	.585	.748

Berdasarkan kedua table tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk persepsi nilai terhadap keluhan adalah reliable, hal ini karena nilai cronbach's alpha > 0,6. Sedangkan untuk pernyataan yang valid untuk point 1, 2 & 3 dengan hasil *corrected item total correlation* > 0,138.

Persepsi Peluang Terhadap Keluhan

Tabel 6. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.041	3

Tabel 7. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	5.40	2.421	.032	-.003 ^a

X3_2	5.48	1.531	.014	.063
X3_3	6.75	3.047	.019	.033

Berdasarkan kedua table tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk persepsi peluang terhadap keluhan adalah tidak reliable, hal ini karena nilai cronbach's alpha < 0,6. Sedangkan untuk pernyataan tidak valid untuk point 1, 2 & 3 dengan hasil *corrected item total correlation* < 0,138.

Niat Menyampaikan Keluhan

Tabel 8. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Tabel 9. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	8.12	1.838	.325	.802
Y_2	7.82	1.507	.626	.416
Y_3	7.68	1.535	.562	.497

Berdasarkan kedua table tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk niat menyampaikan keluhan adalah reliable, hal ini karena nilai cronbach's alpha > 0,6. Sedangkan untuk pernyataan valid untuk point 1, 2 & 3 dengan hasil *corrected item total correlation* > 0,138.

Regresi & Korelasi Linier Berganda

Metode analisis inferensial adalah analisis yang menekankan pada hubungan antar variabel dengan melakukan uji hipotesis dan menyimpulkan hasil penelitian.

Tabel 10. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.038	.343		3.023	.003
SIKAP TERHADAP KELUHAN	.517	.069	.463	7.446	.000
PERSEPSI NILAI TERHADAP	.126	.055	.142	2.277	.024

KELUHAN PERSEPSI PELUANG TERHADAP KELUHAN	.152	.064	.143	2.370	.019
---	------	------	------	-------	------

Niat menyampaikan keluhan = 1,038 + 0,517 sikap + 0,126 persepsi nilai + 0,152 ,persepsi peluang, konstanta sebesar 1,038. Unstandardized Coefficients sikap dan persepsi nilai serta persepsi pelang terhadap niat menyampaikan keluhan dapat dilihat dari standardized coefficients (Beta) pada tabel 10 yaitu :

- Berdasarkan koefisien estimasi yang distandarisasi variabel bebas persepsi peluang memiliki kontribusi paling kecil dimana kontribusi persepsi nilai sebesar 0,142.
- Berdasarkan koefisien estimasi yang distandarisasi variabel bebas persepsi peluang terhadap keluhan terlihat yang paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel sikap terhadap keluhan dalam menjelaskan Niat Menyampaikan Keluhan dalam model penelitian ini adalah yang paling besar yaitu sebesar 0,463.

Tabel 11. Model Summary Predictors: (Constant), persepsi nilai, sikap

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540	.292	.281	.643

Berdasarkan tabel 11, diperoleh koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,292 atau 29,2% yang artinya hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Sikap dan Persepsi Nilai serta Persepsi Peluang) terhadap dependen (Niat Menyampaikan Keluhan), sedangkan sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kelayakan Model

Tabel 12. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	33.443	3	11.148	26.951	.000 ^a
Residual	81.071	196	.414		
Total	114.513	199			

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dibuktikan dari dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Sikap dan Persepsi Nilai serta Persepsi Peluang terhadap Niat Menyampaikan Keluhan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (Sikap dan Persepsi Nilai serta Persepsi Peluang) yang di gunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat (Niat Menyampaikan Keluhan) sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang di uji dalam penelitian ini layak.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui dan menguji variabel sikap (X1) dan persepsi nilai (X2) serta persepsi peluang (X3) terhadap niat menyampaikan keluhan (Y), maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Secara konseptual telah dijelaskan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian secara langsung mempengaruhi variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien regresi untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai sikap dan persepsi nilai serta persepsi peluang terhadap niat menyampaikan keluhan yang ditunjukkan pada tabel 12 sebagai berikut :

- a. Untuk koefisien sikap diperoleh tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya sikap berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap niat menyampaikan keluhan.
- b. Untuk koefisien persepsi nilai diperoleh tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya persepsi nilai berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap niat menyampaikan keluhan.

SIMPULAN

Sikap berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap niat menyampaikan keluhan. Persepsi nilai berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap niat menyampaikan keluhan. Persepsi peluang berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap niat menyampaikan keluhan. Apabila ketidakpuasan yang muncul dari mahasiswanya, maka ia akan tetap berusaha mengajukan keluhan dikemudian hari

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Citra, Imelda. (2013). *Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan Complain Terhadap Niat Penyampaian Complain Konsumen di Hypermarket Surabaya*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Cooper & Schindler. (2006). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Dipublikasikan <http://komunikasi.uinsgd.ac.id>

- Donald Copper, Pamela Schindler. (2013). *Bussiness Research Methods*. McGraw-Hill Higher Education.
- Foedjiawati, Hatane Semuel. (2007). *Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Jurusan Manajemen Pemasaran*. Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra <http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing>. vol.2 No.1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.
- Kim Chulmin, Kim Sounghie, Im Subin. (2003). *The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions*. Journal of Consumer Marketing, Volume 20 – No. 4, pp. 352-371.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Melenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip and Amstronng, Gary. (1997). *Principle of marketing*, seventh editon. New Jersey. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliff
- Kotler, Philip and Amstronng, Gary. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Amstronng, Gary, Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. Christopher and Wirtz. Jochen, Mussry, Jacky. (2010). *Pemasaran Jasa, Perspektif Indonesia*. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Jakarta. Erlangga.
- Munabi, Salim dan Sa'ada. (2010). *Pengaruh sikap dan persepsi nilai dan persepsi peluang keberhasilan mahasiswa UTAMA terhadap niat menyampaikan keluhan*. Journal Ekonomi Insentif Korwil 4, Vol.4, No.1, Juli.
- Puspasari, Tias, Arie. (2009). *Pengaruh perilaku keluhan pelanggan terhadap niat menyampaikan keluhan (studi pada pelanggan perusahaan daerah air minum (PDAM) Kota Malang)*. Jurusan Manajemen – Fakultas Ekonomi UM.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen-Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia