

ANALISIS PERBEDAAN ETNIS JAWA - CINA (TIONGHOA) DALAM COMPLAINT CONSUMER BEHAVIOR AND INTENTIONS TERHADAP JASA PELAYANAN RUMAH SAKIT DI SURAKARTA

Chuzaimah dan Moech. Nasir

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl : A. Yani Tromol Pos 1, Telp (0271) 717417 Pes. 211, 229
Fax. 715448, Surakarta 57102

Abstract: *By understanding dissatisfaction and also its effect research to complaint behavior have come to critical factor for company of penetrating strategy pursuer business market. Which sales more tend to customer existence becoming key in getting profit. This research pursuant at empiric investigation designed to compare the complaint consumer behavior and intentions in a culture at ethnical of Chinese (Tionghoa) by consumer is behavior and intentions at ethnical of Java. The result of this research is Ethnical culture of Java, none a passive culture. attitude of related Complaint consumer research and conducted more than three decade ago have made clear it that regardless of culture about market which they run the, hospital which do not plan the way of effective about relation by complaint consumer behavior which is laid open by voice responses will harm the sale, sooner or later. Same Hold fact for the attitude of consumer sigh expressed by private responses, any way, such as those which shown in researching into this, bigger challenge in the first place in market with expressed by a ethnical culture of Java. Also customer in an ethnical culture of Java do not voice the complaint to hospital, this matter did not mean that they do not express themselves. If them dissatisfy, they possible have a share in private responses (leaving or negative communications) and conducive to the third party responses Their residency simply possible their disinclination to express the negative emotion, like griping, to external group. But this matter is clear the than study that they do their expression through other channel, like with the inner group.*

Keyword: *Complaint Behavior, Complaint Intentions, Voice Response, Private Response, Third Party Response*

Abstrak: *Dengan memahami ketidakpuasan dan dampak penelitian pada perilaku complaint menjadi sebuah faktor penting bagi perusahaan dalam strategi penetrasi ke pasar bisnis. Dimana penjualan dan eksistensi konsumen menjadi kunci dalam mendapatkan keuntungan. Penelitian ini mengarah pada consumer behavior yang memfokuskan dari pada sisi complaint dan intentions. Penelitian ini mengkaji tentang perbedaan complaint consumer dan intentions dari sisi pribumi dan non pribumi. Pribumi diwakili oleh etnis Jawa dan non pribumi diwakili oleh etnis Cina (Tionghoa). Budaya etnis Jawa, bukan suatu budaya pasif. Sikap complaint consumer dan penelitian terkait yang dilakukan lebih dari tiga dekade yang lalu telah membuatnya jelas bahwa tanpa memperhatikan budaya tentang pasar yang mereka jalankan, rumah sakit yang tidak merencanakan cara yang efektif tentang hubungan dengan complaint consumer behavior yang diungkapkan melalui voice responses akan merugikan penjualan, cepat atau lambat. Kenyataan pegangan yang sama untuk sikap keluhan konsumen yang diekspresikan melalui private responses, bagaimanapun juga, seperti yang ditunjukkan dalam riset*

ini, tantangan pada pokoknya lebih besar di pasar dengan yang dinyatakan budaya etnis Jawa. Juga jika pelanggan dalam suatu budaya etnis Jawa tidak menyuarkan *complaint* kepada rumah sakit, hal ini tidak berarti bahwa mereka tidak mengekspresikan diri mereka sendiri. Jika mereka merasa tidak puas, mereka mungkin turut serta dalam *private responses* (meninggalkan atau komunikasi negatif yang keluar dari mulut mereka) dan mendatangkan *third party responses*. Kediaman mereka secara sederhana mungkin merefleksikan keengganan mereka untuk mengekspresikan emosi negatif, seperti mengeluhkan, ke kelompok luar. Tapi hal ini jelas dari studi bahwa mereka melakukan ekspresi mereka melalui saluran yang lain, seperti dengan kelompok dalam.

Kata Kunci: *Complaint Behavior, Complaint Intentions, respon suara, respon pribadi, respon pihak ketiga.*

PENDAHULUAN

Perubahan bisnis dimana konsumen yang memegang kendali bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk menempatkan konsumen sebagai kunci pokok kelangsungan hidup perusahaan yang harus dicapai dan disosialisasikan ke dalam perusahaan sehingga mampu menyediakan *value* terbaik kepada konsumen dan mampu berbeda (*distinct*) dari pesaing yang kemudian menimbulkan kepuasan konsumen, konsumen yang puas, menghasilkan *financial return* yang memadai (Mulyadi, 2001).

Dilemanya adalah bahwa pada saat menarik konsumen baru merupakan suatu kebutuhan mutlak, juga sangat mahal (Blattberg dan Deighton, 1996). Begitu mahalnya konsumen baru pada kenyataannya dalam berbagai situasi jika konsumen baru tersebut dapat dikuasai dan dapat dipelihara dalam melewati periode yang dipertimbangkan, maka akan dapat dibalikkan menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Nilai tinggi seumur hidup kas masa mendatang telah dihasilkan oleh konsumen yang membeli lagi dan telah dibahas secara ekstensif beberapa dekade yang lalu (Best, 2000).

Di pihak lain, kegagalan untuk menahan konsumen tidak hanya berakibat dalam hilangnya alur kas masa mendatang tersebut tapi juga ketidakpuasan konsumen terlebih-lebih untuk mengungkapkan perasaan mereka kepada orang-orang daripada konsumen yang merasa puas (Richins, 1983; Sheth dll, 1999). Secara jelas dengan mengetahui ketidakpuasan konsumen dan akibatnya merupakan hal yang kritis di

dalam manajemen setelah pembelian efektif, kepemilikan konsumen dan kepemilikan hubungan konsumen jangka panjang (Sheth dan Parvatiyar, 1995).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *complaint consumer* adalah jenis produk atau jasa yang terlibat, biaya, dan arti sosial produk (mowen, 2002).

Koentjaraningrat (dalam Yulianti, 2004) membedakan etnis yang ada di Indonesia menjadi etnis pribumi dan etnis non pribumi. Etnis pribumi adalah etnis yang nenek moyangnya merupakan penduduk asli Indonesia seperti etnis Jawa, Sunda, Batak, Bali dan sebagainya. Sedangkan etnis non pribumi adalah etnis yang merupakan keturunan asing atau nenek moyangnya berasal dari bangsa lain. Bila etnis asing berbaur dengan etnis asli, maka etnis asing tersebut merupakan kelompok mayoritas, dilihat dari jumlah atau kuantitas (Tarakanita dan Widiarti, 2002).

Saat ini tingkat persaingan rumah sakit sangat tinggi, agar rumah sakit dapat bertahan dan berkembang, pihak rumah sakit harus pro aktif dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Dengan cara memahami persepsi konsumen mengenai pelayanan di rumah sakit serta menerapkan sesuai apa yang diinginkan konsumen, rumah sakit akan mampu bertahan dan unggul dalam persaingan di era globalisasi saat ini (Martilla dan James, 1996 dalam Irmawati, 2000).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian yang membahas tentang perbedaan etnis

pribumi dan non pribumi dengan contoh kasus etnis Cina (Thionghoa) dengan Jawa diukur dari perbedaan *Complaint* mereka terhadap pelayanan rumah sakit bagi mereka yang pernah merasakan pelayanan perawatan rumah sakit di Surakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa, yang mana untuk memahami perilaku masyarakat tersebut dibutuhkan studi kasus tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia.

Pengertian perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan, dan
- b. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan

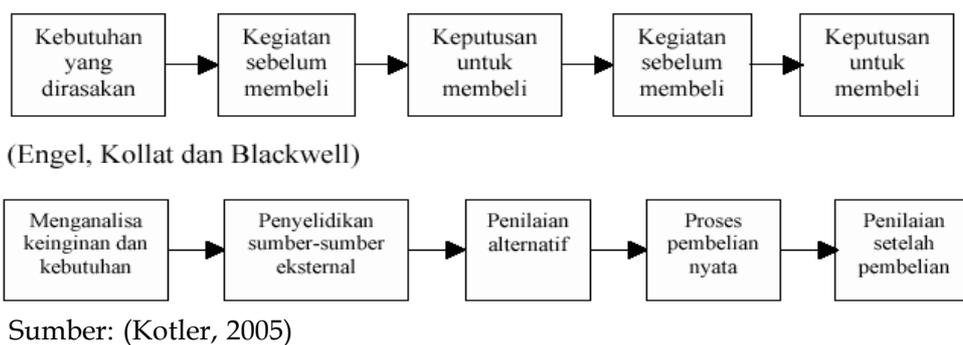
mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Walaupun model-model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (*ultimate consumer*) dan pembeli individual (*individual buyer*) berlaku juga untuk pembelian oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik berat penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembeli individual.

Arti Konsumen Akhir dan Pembeli Individual. Konsumen akhir mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya (Kotler, 2005). Yang dimaksud dengan pembeli individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian (Kotler, 2005). Hal tersebut bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Kerangka Analisa Perilaku Konsumen.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembandingan dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti tergambar di bawah ini.



Gambar 1.
Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Banyak peranan atau faktor yang mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, baik faktor ekstern maupun intern. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi, bila ingin realistis dalam menganalisa perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dalam proses pembelinya.

Perilaku Keluhan Konsumen. Bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk atau jasa, apa yang akan mereka lakukan? Perilaku keluhan konsumen (*consumer complaint behavior*) adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian. Studi tentang perilaku keluhan konsumen menunjukkan bahwa hanya sedikit pelanggan yang tidak puas mengambil tindakan terbuka menentang perusahaan.

Keluhan dan Perilaku Keluar. Perilaku keluar (*exit behavior*) mengacu pada pilihan konsumen untuk meninggalkan hubungan atau menurunkan tingkat konsumen barang atau jasa. Para peneliti yang menyelidiki perilaku mengeluh dalam industri telepon genggam mendapatkan bahwa konsumen yang mengeluh:

- a. Lebih mungkin untuk meninggalkan hubungan
- b. Lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi barang dan jasa.

Selain itu, ditemukan juga bahwa tingkat ketidakpuasan meningkat dan kemungkinan mengeluh meningkat. Para peneliti menyarankan sikap "perbiakan pada saat pertama" di pihak perusahaan karena dalam banyak kasus seringkali tidak mungkin untuk menenangkan pelanggan yang mengeluh. Rekomendasi ini sangat penting dalam bisnis di mana biaya memperoleh pelanggan baru adalah tinggi. Dalam industri telepon genggam, biaya untuk memperoleh pelanggan baru \$600, tetapi hanya \$20 untuk mempertahankan yang telah ada.

Kultur. Suatu definisi nilai stenografi yang menumpang pilihan untuk tiap kondisi orang. Kultur dapat digambarkan sebagai program-

ming yang kolektif mengenai pemikiran yang mencirikan anggota satu kategori orang dengan kategori kelompok orang lainnya.

Dalam penelitian Hofstede terdapat pengaruh individualisme, kolektifisme, dan kepentingan didalam kelompok dan diluar kelompok atas sikap keluhan konsumen yaitu: pada saat sebagian besar gagasan-gagasan telah digunakan untuk menjelaskan dan membandingkan kebudayaan, salah satunya yang paling luas dipelajari dan disyahkan adalah yang mengenai individualisme-kolektifisme (Hofstede, 1980; Kim, 1994; Triandis, 1994). Secara tradisional terkonsepsualisasi sebagai suatu rangkaian kesatuan, individualisme-kolektifisme telah menerima perhatian yang dapat dipertimbangkan, di bidang sosiologi dan psikologi sosial (Hofstede, 1980; Hui dan Triandis, 1996; Sinha dan Verma, 1987; Liu, 1997). Menurut Hui dan Triandis (1986), orang-orang dalam kebebasan nilai kebudayaan individualistic dan kecukupan-dirinya dan berpikir dalam istilah "saya" (Hofstede, 1980). Di pihak lain, orang-orang dalam kebudayaan kolektifis cenderung untuk berkelakuan sesuai dengan norma social yang sering terpola untuk memelihara hubungan sosial diantara anggota di dalam kelompok tersebut dan berpikir dalam istilah "kami" (Hofstede, 1980).

Budaya individualistic dan kolektifis juga mendefinisikan kelompok dalam dan kelompok luar dalam cara yang sangat berbeda. Sebagai contoh, dalam budaya individualistic, kelompok dalam didefinisikan (Triandis, 1972) sebagai "orang-orang yang seperti saya dalam golongan social, ras, keyakinan, sikap, dan nilai-nilai". Dalam kenyataannya, kelompok dalam suatu budaya kolektifis didefinisikan jauh lebih baik sebagai "keluarga dan teman dan orang lain yang terpusat dengan kesejahteraan saya" (Triandis, 1972). Hal ini menyatakan secara tidak langsung bahwa dalam suatu budaya kolektifis dimana interaksi dengan sebagian besar bisnis (tepatnya dengan perusahaan luar negeri) merupakan interaksi kelompok luar, penghindaran dari segala keterlibatan yang tidak penting mungkin menjadi lebih tinggi daripada dalam suatu budaya individualistis. Terlebih lagi, dalam suatu budaya kolektifis, "Menghindari melakukan bisnsi dengan suatu

perusahaan karena pengalaman jelek saya dan relative untuk tidak melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut”, oleh karena itu hal ini kewajiban atas individual tidak membiarkannya anggota kelompok dalam memiliki pengalaman jelek yang sama. Untuk alasan yang sama, tindakan pihak ketiga (mengisi suatu laporan dengan suatu yang berkaitan dengan wakil pemerintahan atau bersifat profinsial, polisi, agen konsumen, maupun media massa) atau tindakan suara (mengeluhkan kepada peritel atau pabrik pemuat) merupakan inisiatif yang memerlukan interaksi dengan kelompok luar dan kemudian mungkin untuk dihindari.

Cina (Tionghoa) yang diwakili Taiwan dan Indonesia terlihat dalam gambar walaupun terletak dalam kotak yang berbeda tapi kedua negara tersebut masih dalam satu pengelompokan yakni kategori *large power distance low individualism*. Maka bisa dikatakan bahwa Cina (Tionghoa) dan Jawa termasuk dalam satu rumpun.

Etnis Tionghoa dan Jawa. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan etnis sebagai suatu hal yang bertalian dengan kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu karena keturunan, adat, agama, bahasa, dan sebagainya. Menurut Soekanto (1993) dalam kamus Sosiologi menyatakan bahwa etnis adalah hal-hal yang berkaitan dengan suku bangsa atau ras. Sedang menurut Kartono dan Gulo (1987) etnis merupakan sekelompok orang yang mempunyai kebudayaan, ras, kebangsaan dan agama yang sama. Lebih jelasnya etnis sangat berkaitan dengan masyarakat secara luas serta pembagian kebudayaan. Menurut Koentjaraningrat (1983) etnis adalah suatu golongan manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas internal maupun eksternal serta kesatuan bangsa.

Etnis Cina atau Tionghoa. Menurut Suryadinata (2003) tidak ada yang tahu persis berapa banyak penduduk etnis Cina (Tionghoa) di Indonesia. Banyak sarjana yang berpendapat bahwa 3-4 persen dari penduduk Indonesia adalah orang Tionghoa. Masyarakat Cina (Tionghoa) di Indonesia bukan merupakan minoritas yang homogen. Dari sudut pandang kebudayaan, orang Cina (Tionghoa) terbagi atas peranakan dan totok. Peranakan adalah orang

Cina (Tionghoa) yang sudah lama tinggal di Indonesia dan umumnya sudah “berbaur”. Mereka berbahasa Indonesia sebagai bahasa sehari-hari dan bertingkah laku seperti pribumi. Totok adalah “pendatang baru”, umumnya baru satu sampai dua generasi dan masih berbahasa Tionghoa. Namun dengan berhentinya imigrasi dari daratan Tiongkok, jumlah totok sudah menurun dan keturunan totok pun telah mengalami peranakanisasi. Karena itu, generasi muda Cina (Tionghoa) di Indonesia sebetulnya sudah menjadi peranakan, apalagi di pulau Jawa. Dalam hal agama, sebagian besar orang Cina (Tionghoa) menganut Budhisme, Tri Dharma dan agama Khonghucu. Namun banyak pula orang yang beragama Katolik dan Kristen. Belakang ini jumlah etnis Tionghoa yang memeluk agama Islam pun bertambah. Dalam hal kewarganegaraan ada yang berwarganegara orang RRT atau Taiwan, tetapi yang paling terbanyak adalah warga negara Indonesia (WNI). Dalam bidang ekonomi, banyak yang kaya tetapi lebih banyak yang miskin. Namun, sebagai minoritas perkotaan orang Cina (Tionghoa) tergolong kelas menengah di Indonesia. Dalam bidang usaha, yang paling sukses adalah mereka yang masih belum “terbaur” karena mereka masih mempunyai etos imigran dan wiraswasta, berbahasa Tionghoa dan mampu menggunakan jaringan perdagangan etnis yang umumnya ditangan orang Cina (Tionghoa). Menurut Jahja (1998), mayoritas masyarakat Cina (Tionghoa) di Indonesia masih meyakini *Taoisme* dan *Konfucionisme*. *Taoisme* mengajarkan tentang peran penting keluarga di dalam kehidupan masyarakat Cina (Tionghoa). Keluarga merupakan tempat utama orang-orang Cina (Tionghoa), karena berfungsi sebagai tempat berlindung dari semua pengaruh luar. Kedudukan orangtua terutama ayah, sangat penting dan dominan di dalam keluarga. Anak-anak harus patuh dan hormat kepada mereka. Sedang *konfucionisme* mengajarkan bahwa negara Cina (Tionghoa) merupakan pusat pemerintahan dunia dan peradaban. Kedudukan mereka lebih tinggi dan lebih superior dibandingkan dengan bangsa lain di sekelilingnya. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etnis Tionghoa tidak homogen terdiri dari dua golongan yaitu peranakan dan totok. Sebagian besar etnis Cina

(Tionghoa) beragama Budhisme, Tri Dharma dan Khonghucu dan meyakini ajaran *Taoisme* dan *Konfucionisme*. Sebagai minoritas perekonomian orang Cina (Tionghoa) tergolong kelas menengah.

Etnis Jawa. Menurut Koentjaraningrat (1984) domisili etnis Jawa meliputi seluruh bagian tengah dan timur dari pulau Jawa. Kebudayaan Jawa adalah kebudayaan yang dianut oleh masyarakat Jawa yang hidup di daerah Jawa Tengah di bagian Selatan dan sentralnya pada Keraton Yogyakarta dan Surakarta.

Hubungan sosial orang Jawa selalu mengutamakan kerukunan. Orang Jawa cenderung untuk mencegah segala perilaku yang bisa menimbulkan konflik terbuka, karena mereka menginginkan kerukunan, keselarasan sosial dan keadaan rukun (Suseno, dalam Herumawarti, 2003). Masyarakat Jawa menuntut agar setiap individunya selalu dapat mengontrol diri, dapat membawa diri dengan sopan, tenang dan rukun serta dapat membawa diri sebagai orang yang dewasa.

Ciri utama yang lain dari orang Jawa adalah gotong-royong. Jika ciri budaya ini diterjemahkan ke dalam jargon psikologi, maka hal ini berarti bahwa masyarakat Jawa pada dasarnya mempunyai motif untuk mengadakan sosialisasi atau mengadakan afiliasi, artinya orang Jawa mempunyai kemampuan untuk bekerja sama dan membuka diri terhadap orang-orang yang berasal dari berbagai suku bangsa dan ras, termasuk etnis Tionghoa (Abidin, 1999).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etnis Jawa adalah etnis yang berdomisili di bagian Tengah dan Timur dari pulau Jawa. Orang Jawa selalu mengutamakan kerukunan dan mempunyai ciri khas gotong royong.

Pengaruh Etnis pada Perilaku Konsumen.

Norma dan nilai kelompok-kelompok spesifik di dalam masyarakat yang lebih luas disebut pola etnis. Konsumen individual mungkin dipengaruhi sedikit atau secara luas oleh kelompok etnis. Kelompok etnis mungkin terbentuk di sekitar kebangsaan, agama, sifat fisik, lokasi geografis, atau faktor-faktor lain. "*Bikers*" atau *Grey Panthers* mungkin bahkan merupakan kelompok etnis yang penting bagi sementara orang. Etnisitas adalah proses identifikasi

kelompok dimana orang menggunakan label etnis untuk mendefinisikan diri mereka sendiri dan orang lain. Perspektif "*subjektivitas*" mencerminkan hubungan yang orang buat mengenai diri mereka sendiri. Definisi "*objektivis*" berasal dari kategori sosiobudaya. Di dalam penelitian konsumen, etnisitas paling baik didefinisikan sebagai semacam kombinasi dari keduanya, termasuk kekuatan atau kelemahan afiliasi yang orang punyai dengan kelompok etnis. Hingga tingkat dimana orang di dalam kelompok etnis berbeda persepsi dan kognisi yang sama yang berbeda dengan persepsi serta kognisi kelompok etnis dan pangsa pasar yang berbeda.

Nilai-nilai suatu mikrobudaya etnis mungkin bertentangan dengan nilai-nilai makrobudaya. Individu memperlihatkan suatu sintesis dari makrobudaya dan barangkali lebih dari satu mikrobudaya.

Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui perbedaan jenis *Complaint Consumer Behavior* (*voice response, private response, third party response*) antara etnis Cina (Tionghoa) dengan etnis Jawa dan untuk mengetahui perbedaan dalam *Complaint Consumer Intentions* antar etnis Cina (Tionghoa) dengan etnis Jawa. Manfaat Penelitian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam menerapkan teori dan mempunyai implikasi manajerial tentang penemuan dalam penelitian ini dan rekomendasi untuk perluasan penelitian *Consumer Complaint Behaviour* (CCB).

Penelitian Hofstede (1980), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *individualisme, kolektifisme*, dan kepentingan didalam kelompok dan diluar kelompok atas sikap keluhan konsumen yaitu: pada saat sebagian besar gagasan-gagasan telah digunakan untuk menjelaskan dan membandingkan kebudayaan, salah satunya yang paling luas dipelajari dan disyahkan adalah yang mengenai *individualisme-kolektifisme*.

Penelitian oleh Singh (1988) tentang Kategori *third party responses* merupakan bagian dari taksonomi dan bisa dikatakan bahwa oleh karena *third party responses* tidak memberi suatu konfrontasi langsung dengan satu pelanggan pada produk atau layanan jasa dalam suatu budaya etnis Jawa yang mungkin menemukan

third party responses maka lebih mungkin dapat membantu. Meskipun demikian, *third party responses* merupakan tindakan umum dengan kelompok luar (seperti mengisi suatu laporan dengan sesuatu yang berkaitan dengan kota atau propinsi, polisi, agen konsumen, atau surat kabar lokal).

Penelitian oleh R. Liu dan Petter (2001), tentang *consumer behavior* yang memfokuskan dari pada sisi *complaint* dan *intentions* terhadap etnis cina. Hasil studi menunjukkan bahwa 51 persen contoh yang telah mengeluhkan tentang suatu pelayanan dan 23 persen tentang produk yang kurang memuaskan dengan respon yang mereka terima. Tidak efektifnya penanganan keluhan pembeli meningkatkan ketidakpuasan mereka dan berdampak pada kerugian reputasi pemasar. Kesimpulan menunjukkan bahwa kegagalan untuk menangani keluhan konsumen dengan cepat dan mencegah masalah yang sama dari terulangnya kembali menimbulkan kata-kata negatif yang keluar dari mulut konsumen atau intensi meninggalkan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen pengguna layanan rumah sakit yang pernah mengalami *complaint* di Surakarta dan sampel yang digunakan adalah 100 responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*). Penelitian ini dalam pelaksanaan pengumpulan data yaitu dengan menanyakan langsung kepada pihak yang berkepentingan dalam suatu permasalahan untuk mendapatkan informasi. Disamping itu juga melakukan penyebaran kuesioner, yaitu dengan membagi-bagikan formulir yang berisi sejumlah pertanyaan kepada para konsumen yang pernah mengalami *complaint* pelayanan rumah sakit di Surakarta agar dapat mengisi formulir secara obyektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis maka diketahui bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara tindakan yang diambil atas *voice responses* dari kedua etnis. Hal ini menolak H1. Yang

menarik, bagi kelompok etnis Cina (Tionghoa) sebesar (20 persen) dari kelompok etnis Jawa sebesar (24 persen) yang telah merespon bahwa mereka tidak sering “melupakan masalah tersebut dan tidak berbuat apapun”. Pernyataan ini bahwa tidak mungkin tepat untuk memasukkan item non-tindakan ini ke dalam kategori suara. Sebagai contoh, jika kita membalikkan susunan pokok skala tersebut, hal ini bisa memberikan pesan berikut kepada responden. “Tidak melupakan peristiwa tersebut dan melakukan sesuatu”. Akan tetapi, “telah melakukan sesuatu bisa berarti juga” melakukan beberapa respon pribadi, “atau “telah melakukan respon suara”.

Maka dari itu, dengan menggunakan skala terbalik mengenai “telah melupakan peristiwa dan tidak melakukan apapun” sebagai ukuran suara yang bisa menyebabkan beberapa kebingungan dalam situasi silang kebudayaan.

Selanjutnya pada saat merespon masalah tersebut, semua responden etnis Jawa maupun etnis Cina (Tionghoa) turut serta dalam *voice responses*. Padahal responden etnis Jawa juga telah turut serta dalam *private responses*. Dengan kata lain, pada saat mereka “tidak melupakan peristiwa tersebut” dan “melakukan sesuatu”, hal tersebut muncul untuk mengartikan kedua etnis telah melakukan *voice responses* dan *private responses*.

Private responses dari kedua etnis tidak ada perbedaan signifikan diantara beberapa tindakan yang diambil. Pada *private responses*, hanya satu item saja yang memperoleh nilai perbedaan hasil yang signifikan yakni pada item “memilih menggunakan pelayanan rumah sakit lain di masa depan”.

Secara signifikan lebih tinggi diduduki oleh responden etnis Cina (Tionghoa) daripada responden etnis Jawa. Nilai-p dari item tersebut secara respektif adalah 0,019.

Suatu tambahan perbedaan penting yang perlu didiskusikan di sini. Walaupun (82 persen) dari responden etnis Cina (Tionghoa) tidak membicarakan kepada teman atau kerabat mengenai pengalaman buruk tersebut, dan hanya (22 persen) yang melaporkan bahwa mereka telah meyakinkan teman atau kerabat agar tidak menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Sementara responden etnis Jawa telah

melakukan keduanya (86 persen dan 74 persen secara respektif). Hal ini mengimplikasikan bahwa kuatnya ikatan kelompok dalam, pada budaya etnis Jawa. Hal ini penting untuk membantu anggota kelompok dalam menghindari “pengalaman buruk” yang sama seperti yang mereka alami. Oleh karena itu H2 juga ditolak.

Dalam kategori *Third party responses*, tidak ada perbedaan signifikan antara dua etnis dalam respon “telah menulis surat (suara pembaca) ke koran tentang pengalaman tersebut”, atau “telah melaporkan masalah tersebut ke lembaga konsumen”, atau “memilih jalur legal-hukum-untuk melawan”. Nilai-p untuk tiga item adalah 0,384; 0,091; 0,509. Mengindikasikan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara dua negara dalam istilah mengenai tingkah laku *third party responses*. Sebagai tambahan, lebih dari 88 persen responden dari kedua negara tidak melakukan segala tindakan *third party responses*. Sikap *third party responses* (sekitar 4-12 persen untuk kedua negara dalam studinya) tidak terlalu sering bila dibandingkan *voice responses* atau *private responses*.

Consumer Complaint Intentions

Tabel V.7 merangkum hasil ANOVA atas *consumer complaint intentions*. Jika dihadapkan kembali dengan masalah yang sama. Lima poin skala likert digunakan untuk mengukur jenis-jenis intensi, dan menganalisis mengenai varian digunakan untuk membandingkan perbedaan mengenai intensi *complaint* antara konsumen etnis Jawa dengan etnis Cina (Tionghoa).

Sebagaimana yang kita lihat konsumen etnis Cina (Tionghoa) walaupun enggan tetapi memiliki maksud lebih tinggi secara persentase atas intensi *voice*. Lebih khusus lagi, jika masalah yang sama terjadi kembali, konsumen etnis Cina (Tionghoa) lebih mungkin “meminta rumah sakit untuk mengatasi masalah tersebut, seperti mengganti kerugian baik berupa barang ataupun jasa” daripada konsumen etnis Jawa. Nilai mean sebesar 3,58 untuk konsumen Cina, dan 3,10 untuk konsumen etnis Jawa dengan nilai-p sebesar 0,016. maka H5 didukung.

Di lain pihak, jika masalah tersebut terjadi kembali, konsumen etnis Jawa akan lebih

bertindak untuk “meyakinkan teman atau kerabat agar tidak menggunakan layanan rumah sakit tersebut”. Konsumen Cina memperoleh nilai mean sebesar 2,96 sementara untuk konsumen etnis Jawa sebesar 4,00. Sehingga nilai-p menjadi 0,000. Oleh karena itu, maka H6 didukung.

Untuk intensi *third party responses*, jika masalah tersebut terjadi kembali, tidak ada perbedaan signifikan antara kedua konsumen etnis Cina (Tionghoa) dan etnis Jawa. Seperti dulu mengenai “melaporkan masalah tersebut ke lembaga konsumen” (nilai mean 2,58 untuk konsumen etnis Cina (Tionghoa) dan 2,38 untuk konsumen etnis Jawa dengan nilai-p = 0,265) dan “menulis surat (suara pembaca) ke koran tentang pengalaman buruk tersebut” (nilai mean 2,72 untuk konsumen etnis Cina (Tionghoa) dan 2,66 untuk konsumen etnis Jawa dengan nilai-p = 0,759). Tapi konsumen etnis Jawa kurang memungkinkan untuk “memilih jalur legal-hukum-untuk melawan rumah sakit tersebut” daripada konsumen etnis Cina (Tionghoa) dengan suatu nilai mean sebesar 2,06 untuk konsumen etnis Jawa dan 2,54 untuk konsumen etnis Cina (Tionghoa) dengan nilai-p sebesar 0,002. Satu penjelasan yang mungkin untuk perbedaan signifikan tersebut akan menjadikan asumsi bahwa dibandingkan dengan “menulis surat (suara pembaca) ke koran tentang pengalaman buruk tersebut” dan “melaporkan masalah tersebut ke lembaga konsumen” lebih konfrontasi dan lebih langsung melibatkan kelompok luar.

Catatan bahwa nilai mean untuk semua item *third party responses* adalah di bawah 3 yang merupakan titik tengah dari skala lima poin, yang mana berarti bahwa, umumnya konsumen kedua etnis enggan untuk pergi melakukan *third party responses* untuk masalah tersebut, juga jika masalah tersebut terjadi kembali. Sebagai tambahan, konsumen kedua etnis tidak mungkin untuk “melupakan masalah tersebut dan tidak berbuat apapun”, dengan nilai tengah 2,80 untuk konsumen etnis Cina (Tionghoa) dan 2,40 untuk konsumen etnis Jawa dengan nilai p = 0,049. yang mana berarti hanya terdapat penyimpanan 5 persen atau tindakan *third party*, dan tidak hanya akan melepaskan, tetapi sebagaimana yang kita diskusikan sebelumnya, hal ini

Tabel 1. ANOVA

CCB Items	Etnis	Mean	SD	F-value	p-value
I. <i>Voice Responses</i>					
1. Membicarakan masalah tersebut dengan pimpinan atau perwakilan rumah sakit tersebut.	Jawa	3,42	1,295	0,293	0,590
	Cina	3,54	0,805		
2. Meminta rumah sakit untuk mengatasi masalah tersebut, seperti mengganti kerugian baik berupa barang atau uang.	Jawa	3,58	1,197	5,962	0,016
	Cina	3,10	0,707		
3. Menyampaikan ke rumah sakit, sehingga mereka akan lebih baik lagi di masa depan.	Jawa	3,76	0,981	0,044	0,834
	Cina	3,72	0,927		
4. Melupakan masalah tersebut dan tidak berbuat apapun.	Jawa	2,40	1,161	3,987	0,049
	Cina	2,86	1,143		
II. <i>Private responses</i>					
5. Tidak menggunakan lagi layanan rumah sakit tersebut	Jawa	3,82	1,224	0,036	0,849
	Cina	3,86	0,833		
6. Memilih menggunakan pelayanan rumah sakit lain, di masa depan.	Jawa	3,74	1,352	0,570	0,452
	Cina	3,92	1,007		
7. Menyampaikan ke teman atau ke kerabat mengenai pengalaman buruk tersebut.	Jawa	3,92	1,027	0,369	0,545
	Cina	4,04	0,947		
8. Meyakinkan teman dan atau kerabat agar tidak menggunakan layanan rumah sakit tersebut.	Jawa	2,96	1,087	25,500	0,000
	Cina	4,00	0,969		
III. <i>Third party responses</i>					
9. Menulis surat (suara pembaca) ke koran tentang pengalaman buruk tersebut.	Jawa	2,66	1,154	0,095	0,759
	Cina	2,72	0,757		
10. Melaporkan masalah tersebut ke lembaga konsumen.	Jawa	2,38	1,048	1,257	0,265
	Cina	2,58	0,702		
11. Memilih jalur legal-hukum-untuk melawan rumah sakit tersebut.	Jawa	2,06	0,793	9,862	0,002
	Cina	2,54	0,734		
Catatan: Nomor item di depan item mengindikasikan perintah mereka di dalam kuesioner: Cina = ukuran sampelnya = 50. Jawa: ukuran sampelnya = 50. SD = Standar deviasi					

Sumber: Data primer (2008) yang sudah diolah

tidaklah tepat untuk memasukkan item non-tindakan ini ke dalam kategori *voice*.

Tabel 2. merangkum hasil dari uji t mengenai perbedaan antara intensi private dan intensi netral yang diketengahkan oleh titik tengah (nilai sama dengan 3) dari skala lima poin atas private response. Uji t digunakan untuk menguji Hipotesis nol (H_0); $\mu = 3$, dimana μ adalah nilai mean populasi dan 3 adalah nilai

titik tengah dari skala tersebut. Nilai-nilai tengah yang terestimasi untuk semua item intensi private, baik meninggalkan item komunikasi negatif yang keluar dari mulut, dari kedua etnis secara signifikan lebih besar daripada 3 ($p = 0,000$). Dengan kata lain, konsumen kedua etnis telah menyuarakan ketidaksenangan dengan masalah tersebut sebelumnya telah mengungkapkan intensi *private*

Tabel 2. Uji t

Responden yang <i>voice</i> ketidaksenangannya, jika masalah tersebut muncul kembali	Etnis	Mean	SD	t-value ($\mu=3$)	p-value
I. Intensi Meninggalkan					
1. Tidak menggunakan lagi layanan rumah sakit tersebut.	Jawa	3,86	0,833	32,757	0,000
	Cina	3,82	1,224	22,073	0,000
2. Memilih menggunakan pelayanan rumah sakit lain, di masa depan.	Jawa	3,92	1,004	27,528	0,000
	Cina	3,74	1,354	19,555	0,000
II. Komunikasi Negatif					
1. Menyampaikan ke teman atau kerabat mengenai pengalaman buruk tersebut.	Jawa	4,04	0,947	30,174	0,000
	Cina	3,92	0,027	26,990	0,000
2. Meyakinkan teman atau kerabat agar tidak menggunakan layanan rumah sakit tersebut.	Jawa	4,00	0,969	29,192	0,000
	Cina	2,96	1,087	19,251	0,000

Catatan: SD = standar deviasi, ($\mu=3$) Hipotesis nol (H_0); $\mu = 3$, dimana μ adalah populasi nilai mean dan 3 adalah nilai mean dari skala. Intensi netral = 3 yang mana titik tengah dari skala 5 poin atas intensi.

Sumber: Data primer (2008) yang sudah diolah

yang kuat. Oleh karena itu H_7 didukung.

Sebagaimana yang dibahas di luar dari artikel ini, dua kunci tantangan tentang strategi penetrasi pasar, menarik pelanggan baru dan menjual lebih kepada pelanggan saat ini, dibesar-besarkan oleh perusahaan negara barat memasuki pasar budaya non-barat. Kombinasi *complaint consumer behavior* dan penelitian silang-kebudayaan secara jelas memperbesar tantangan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan sebagaimana yang kita temukan, dengan sangat mengherankan peranan yang kuat dari *private responses* dalam suatu kelompok etnis non pribumi seperti etnis Cina (Tionghoa) sehingga mempengaruhi kemampuan rumah sakit untuk menarik pelanggan baru.

Perbedaan-perbedaan silang-kebudayaan dalam *complaint consumer behavior* adapun didapat dengan menggunakan data silang-kebudayaan khususnya dengan keunikan yang dimiliki baik ukuran tingkah laku maupun intensi – kita mendapatkan beberapa penemuan penting yang relevan terhadap manajer.

Pertama, studi ini telah secara empiris mengkonfirmasi bahwa pada saat merasa tidak puas, konsumen dalam suatu budaya etnis Jawa dan etnis Cina (Tionghoa) turut serta dalam *voice responses* dan *private responses*

mungkin bagi yang tidak turut serta dalam *voice responses*, mungkin juga bisa turut serta dalam *private responses*. (Lihat tabel V.5)

Kedua, karena adanya perbedaan kebudayaan, maka ada perbedaan persentase antara etnis Jawa dan etnis Cina (Tionghoa) dalam skala *Intention*. (Lihat tabel V.6.)

Ketiga, pada saat merasa tidak puas, konsumen dalam suatu budaya etnis Jawa atau etnis Cina (Tionghoa) akan turut serta dalam respon tindakan. Diantara tiga jenis respon tindakan (*voice private responses* dan *third party responses*), mereka lebih mungkin menggunakan *voice responses* atau *private responses*, tapi tidak mungkin untuk menggunakan melakukan *third party responses*. (Lihat tabel V.7.)

Keempat, jika masalah yang sama terjadi kembali, intensi *voice* dan *private* mereka mengikuti bentuk yang sama mengenai perbedaan silang kebudayaan seperti *voice responses* dan *private responses*. Akan tetapi, untuk intensi *third party responses*, apakah ada suatu perbedaan antara konsumen etnis Jawa dan etnis Cina (Tionghoa) bergantung pada tingkat konfrontasi langsung dengan rumah sakit atau penjual seperti yang dirasakan oleh konsumen etnis Jawa. Perbedaan tersebut ditemukan hanya signifikan ketika *third party responses* tertentu

dipertimbangkan untuk konfrontasional dan lebih langsung berimbang kepada etnis Jawa. (Lihat tabel V.8.)

KESIMPULAN

Budaya etnis Jawa, bukan suatu budaya pasif. Sikap *complaint consumer* dan penelitian terkait yang dilakukan lebih dari tiga dekade yang lalu telah membuatnya jelas bahwa tanpa memperhatikan budaya tentang pasar yang mereka jalankan, rumah sakit yang tidak merencanakan cara yang efektif tentang hubungan dengan *complaint consumer behavior* yang diungkapkan melalui *voice responses* akan merugikan penjualan, cepat atau lambat (Reichheld, 1996).

Kenyataan pegangan yang sama untuk sikap keluhan konsumen yang diekspresikan melalui *private responses*, bagaimanapun juga, seperti yang ditunjukkan dalam riset ini, tantangan pada pokoknya lebih besar di pasar dengan yang dinyatakan budaya etnis Jawa. Juga jika pelanggan dalam suatu budaya etnis Jawa tidak menyuarakan *complaint* kepada rumah sakit, hal ini tidak berarti bahwa mereka tidak mengekspresikan diri mereka sendiri. Jika mereka merasa tidak puas, mereka mungkin turut serta dalam *private responses* (meninggalkan atau komunikasi negatif yang keluar dari mulut mereka) dan mendatangkan *third party responses*.

Kediaman mereka secara sederhana mungkin merefleksikan keengganan mereka untuk mengekspresikan emosi negatif, seperti mengeluhkan, ke kelompok luar. Tapi hal ini jelas dari studi bahwa mereka melakukan ekspresi mereka melalui saluran yang lain, seperti dengan kelompok dalam.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Wilayah penelitian ini terbatas pada responden yang berada di wilayah Surakarta. Bagi peneliti lain dapat memperluas lokasi penelitian selain di wilayah Surakarta.
2. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya 100 responden. Bagi peneliti lain dapat menggunakan sampel

lebih banyak lagi sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih teliti.

3. Penelitian ini hanya meneliti dua etnis yaitu etnis Cina dan etnis Jawa. Bagi peneliti lain dalam penelitiannya dapat menambah dengan etnis lain.

SARAN

Sedikitnya dua strategi dapat disarankan. **Pertama**, sebelum semua masalah terjadi, suatu kebiasaan-yang membudaya, pesan ramah dapat dikirim untuk mengulangi konsumen sebagai pelanggan baru mendorong mereka untuk membuat saran dan, khususnya melaporkan masalah secara langsung ke rumah sakit. Pesan ini dapat dipekuat melalui iklan. Hal ini bisa disampaikan, sebagai contoh, melalui suatu surat kabar, atau melalui kartu pos, surat pribadi, atau juga melalui telepon tergantung pada sifat produk atau jasa dan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan. Apapun maksud komunikasi tersebut, kunci untuk membangun jaminan diantara pelanggan bahwa *private responses*, walaupun secara teknik suatu *voice responses*, akan ditanggapi. Hal ini tidak akan menjadi konfrontasional atau tidak membuat nyaman ataupun tidak akan menjadi segala alasan untuk ketakutan kehilangan muka.

Kedua, Kegunaan mengenai istilah "hubungan pemasaran" dalam tekanan bisnis telah menjadi dasar keberhasilan bisnis, oleh sebab itu hendaknya pihak penjual produk atau jasa dapat menggunakan konsep hubungan pemasaran dalam rangkaian silang-kebudayaan. Objektif di sini adalah untuk membentuk suatu keramahan, menjalankan hubungan pelanggan (seperti keanggotaan pemilik produk atau jasa, klub, seminar, kegiatan musiman atau pesta dengan pelanggan, atau apapun bentuk hubungan yang mungkin tepat). Kunci untuk merancang strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan dan sisanya, untuk menjadikan suatu pengalaman sendiri bagi anggota dari pelanggan kelompok dalam.

Kebaikan strategi **pertama** adalah bisa mengurangi komunikasi negatif dan sifat meninggalkan, dan implementasinya adalah

melalui pengawasan rumah sakit. Strategi kedua adalah masa yang lebih panjang dalam orientasinya dan dampak positifnya bisa lebih besar, tapi lebih lambat dan lebih sulit untuk diimplementasikan.

Akhirnya, baik budaya etnis Jawa dan etnis Cina (Tionghoa), tidak hanya semata-mata bahwa rumah sakit bisnis akan menangani *complaint consumer* saat ini dengan cepat dan dengan efektif tapi juga jika masalah yang sama muncul kembali, pelanggan yang telah mengeluhkan tentang masalah tersebut sebelumnya, apakah baik dalam suatu budaya etnis Jawa atau etnis Cina (Tionghoa), sangat mungkin untuk turut serta dalam tingkah laku negatif yang mengakibatkan dampak negatif pada pelanggan potensial lainnya.

Catatan akhir mengenai budaya yaitu internet yang mempengaruhi budaya barat, berdampak juga pada budaya non-barat. Internet tersebut telah meluaskan pilihan milik pelanggan untuk menyuarakan *complaint* mereka dan pendapat tentang produk, layanan dan rumah sakit yang menjualnya. Internet, sebagai saran contoh pemilihan kelompok etnis, juga merubah cara pelanggan akan menyuarakan keluhannya dalam budaya non-barat. Norma-norma budaya mandul untuk menjadi perubahan. Perbedaan antara kategori *voice responses* dan *private responses* adalah kabur. Hal ini akan berpengaruh cara rumah sakit yang akan mempelajari tentang *complaint* dan bisa memberikan cara alternatif untuk merespon. Hal ini akan menjadi suatu topik yang menarik untuk penelitian *consumer complaint behavior* mendatang atau silang budaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., 1999, *Prasangka Rasial dan Persepsi Agresi diantara Mahasiswa Pribumi dan Cina di Kota Bandung*, Tesis (tidak diterbitkan), Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Assael, 2000, *Consumer Behaviour and Marketing Communication Strategy*, Edisi Keempat, London: Prentice Hall. Inc.
- Barth, F., 1988, *Kelompok Etnis dan Batasannya: Tatanan Sosial dan Perbedaan Kebudayaan*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Best R.I., 2000, *Market Based Management*, 2 nd ed, Prince-Hall.
- Blattberg. R.C. and Deighton. J., 1996, *Manage Marketing by the Customer Equity Test*, Harvard Business Review. July-Agust.
- Cooper. Donald R. and C. William Emory, 1998, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Engel. James F. Roger D. Black Well and Paul W. Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Herumarwati, MT., 2003, *Dinamika Coping dan Konflik Perkawinan Jawa-Cina*, Skripsi (Tidak diterbitkan), Semarang: Fakultas Psikologi UNIKA
- Hofstede. G., 1980, *Cultures Consequences: International Differences in Work Related Values Sage*, Publications Beverly Hills. CA.
- Hofstede. G., 1984, *The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept*. Academy of Management, Vol. 9 No. 3.
- Hui. H.C. and Triandis HC., 1986, *Individualism and Collectivism a Study of Cross-Cultural Researchrs*, Journal of Cross Cultural Psychology, Vol.
- Jahja, J., 1998, *Masalah Orang Tionghoa di Indonesia*, dalam Hamzah A (Editor), *Kapok Jadi Noni Pribumi, Warga Tionghoa Mencari Keadilan*, Bandung: Zaman Wacana Mulia.
- Kartono, K. dan Gulo D., 1987, *Kamus Psikologi*, Bandung: Pionir Jaya Koenchoroningrat, 1983, *Manusia & Kebudayaan di Indonesia*, Jakarta: Balai Pusstaka.
- Koenchoroningrat, 1984, *Kebudayaan Jawa*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Kotler Philip, 2005, *Marketing Management Analysis, Planning and Control*, Edisi Keempat, London: Prentice Hall. Inc.
- Kustituantto Bambang dan Rudy Badrudin, 1995, *Statistik Ekonomi 1*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Li Rakmond R. and Peter Mc.Clare, 2001, *Recognizing Cross Cultural Differences in*

- Consumer Complaint Behavior and Intentions an Empirical Examination*, Journal Consumer Marketing, Vol 18.
- Markus, H. and Kitayama S., 1990, *Culture and the Self: Implications for Cognition Emotion and Motivation*, Psychological Review, Vol. 98.
- Mowen Jhon C. and Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi, 2001, *Balance Scorecard*, Jakarta: Salemba Empat.
- PS., Djarwanto, 2001, *Statistik Non Parametrik*, Yogyakarta: BPFE.
- Richins, ML., 1983, *Negative Word of Mouth by Dissatisfied Customers: a Pilot Study*, Journal of Marketing Vol. 47.
- Santosa, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, Gramedia.
- Santoso, Singgih, 2001, *Buku Latihan SPSS Statistik Non Parametrik*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo Gramedia.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business a Skill Building Approach*, Third Edition, John Wiley & Sons. Inc. USA.
- Sheth J.N. Mitral, B. and Newmann B., 1999, *Consumer Behavior*, Dryden Press Fort Worth TX.
- Sheth. J.N. and Parvatiyar, A., 1995, *Relationship Marketing in Consumer Markets an Tecedents and Consequences*, Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 23.
- Soekanto, 1993, *Kamus Sosiologis*, Jakarta: Rajawali.
- Sriyulianti, 2004, *Konformitas Kelompok dan Prasangka Etnis Tionghoa-Jawa*, Skripsi (tidak diterbitkan), Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suparlan, P., 2003, *Solidaritas Nusa Bangsa Free Followship*, <http://www.jur.or.id/jurnal/2003>.
- Suryadinata, L., 2003, *Etnik Tionghoa, Pribumi Indonesia, dan Kemajemukan Peran Negera, Sejarah dan Budaya dalam Hubungan Antar Etnis*, <http://www.jour.or.id/jurnal/2003>.
- Taher, Tarmizi, 1997, *Masyarakat Cina Ketahanan Nasional dan Integrasi Bangsa di Indonesia*, Jakarta: PPIM.
- Tarakanita, I. dan Widiarti P.W., 2002, *Gambaran Konsep Mahasiswa Kelompok Etnik Sunda, Kelompok Etnik Cina (Tionghoa) dan Kelompok Etnik Jawa*, Jurnal Psikologi Vol. 10, no. 1.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989, *Kamus Besar Basa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Triandis H.C., 1972, *The Analysis of Subjective Culture*, New York: John Wiley & Sons.
- Triandis, H.C., 1994, *Theoretical and Methodological Approaches to the Studi of Collectivism and Individualism*, In Kimu. U. Triandis H.C. Kagicibasi.
- C. Choir. SC and Yoon. G., (Eds) *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* Sage, Oaks: Thousand.
- William J. Stanton, 1978, *Fundamentals of Marketing*, Edisi Kelima, Tokyo: Kogakusha, Mc Graw-Hill Book Company.
- Wonnacatt, Ronald J. and Thomas H. Wonnacott, 1991, *Pengantar Statistik*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- WWW lib.umi.com/disertations
- Yuliafatma, 2003, *Komunikasi Dari Mulut ke Mulut (KMM) Pada Pasar Produk Jasa: Perbedaan Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Produk Jasa Bimbingan Belajar*, Skripsi (Tidak diterbitkan), UGM.