

ANALISIS PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN PADA KOLOM "REDAKSI YTH" SURAT KABAR KOMPAS PERIODE 1 - 31 MARET 2004

Siti Rahayu¹

ABSTRACT

Every consumers that have problems need a solution, so companies should deliver a valuable product and minimize the problems. Some companies did not realize the importance of customer complain handling to deliver customer satisfaction. This study attempt to describe one of the customer complain "form" which is newspaper public complain to third party. This form of complain has a lot of information for companies, although not all of company notice. This study also shown that consumer complain is the result of accumulative disappointment to the product/company that has not been resolve.

Keywords: *Customer satisfaction, Customer dissatisfaction, Customer complain, Complaining behavior*

Saat ini konsumen mempunyai posisi semakin penting dimata perusahaan. Bukan hanya karena konsumen adalah pembeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, namun konsumen juga mempunyai banyak informasi penting bagi perusahaan dalam menentukan rencana-rencana strategiknya dimasa yang akan datang. Informasi penting dari konsumen bias berasal dari hasil wawancara dengan konsumen, melakukan *focus group discussion*, menyediakan sarana bagi konsumen untuk memberikan kritik dan saran, bahkan dari komplain konsumen.

Mendapatkan informasi yang memang dicari oleh pihak perusahaan, merupakan hal yang sudah lumrah dilakukan dalam perusahaan. Namun, jika informasi itu berasal dari komplain, banyak pihak dalam perusahaan terutama *first line employee* yang tidak siap menghadapi komplain. Padahal komplain merupakan hal yang biasa karena merupakan bentuk respon yang terjadi sebagai hasil dari evaluasi pascapembelian (Day, 1980:211, dalam

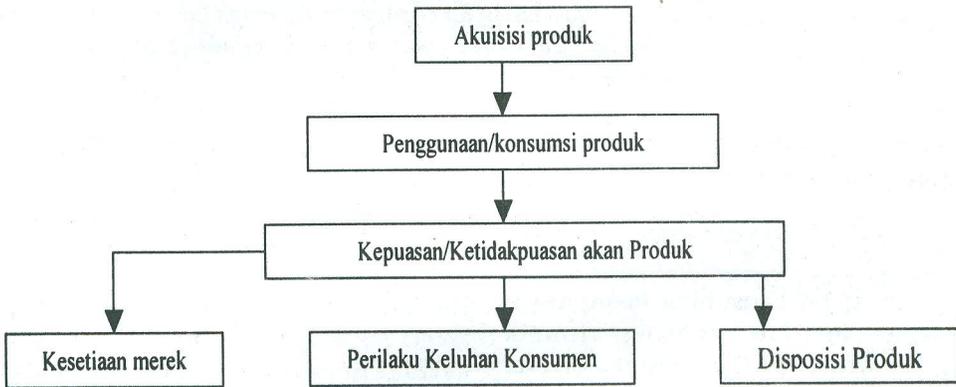
Oh, 2003:2). Perilaku komplain terjadi ketika respon yang muncul dipicu oleh ketidakpuasan selama episode pembelian (Singh, 1988:94, dalam Oh, 2003:2). Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan masuk pada tahap akuisisi dimana konsumsi produk dilakukan sehingga akan muncul kepuasan/ketidakpuasan yang pada akhirnya menimbulkan komplain jika konsumen merasa tidak puas (model ini dapat dilihat pada gambar 1). Jika komplain tersebut dihadapi, konsumen sedang memberikan masukan melalui keluhan-keluhan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Foster (2004:132) bahwa suara konsumen mewakili keinginan, opini, dan persepsi konsumen. Untuk itu perusahaan seharusnya merancang produk dan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen adalah sumber pengetahuan terkait dengan kinerja produk dan layanan perusahaan.

Suara konsumen sendiri merupakan refleksi dari kepuasan/

¹ Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya

ketidakpuasan yang dialami dan kemudian menimbulkan persepsi sebagai bentuk tanggapan emosional dari evaluasi pada proses pembelian, konsumsi produk, dan pencarian konsumen terhadap atribusi kegagalan produk. Gambaran ini dapat dilihat pada model kepuasan/ ketidakpuasan di gambar 2.

solusi atas masalahnya, namun konsumen akan merasa kecewa yang seringkali diekspresikan dalam bentuk marah dan frustrasi atas kegagalan layanan tersebut (McColl-Kennedy and Spark, 2003, dalam Bennet, et. Al, 2003:2; Best, 2004:87). Agar masalah tersebut tidak terjadi, perusahaan dapat belajar dari komplain konsumen dan menanggapi komplain dengan sikap positif walaupun terkadang kesalahan



Sumber: Mowen, John C., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall International, New jersey, 1995.

Gambar 1
Model Proses Pascaakuisisi (Post Aquisition)

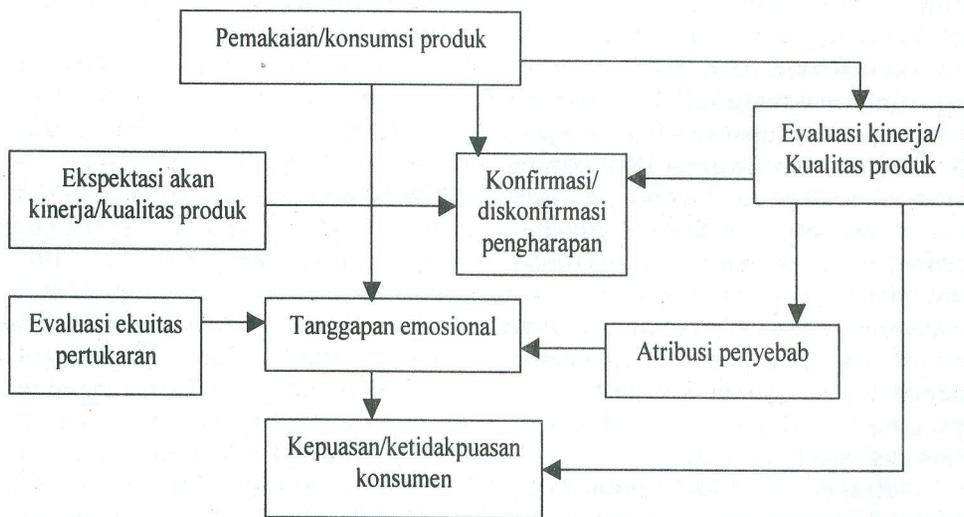
Agar ketidakpuasan tidak terjadi, apalagi sampai menimbulkan komplain, perusahaan harus menyiapkan sumberdaya terutama pada karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen, karena baik tidaknya citra perusahaan seringkali dipengaruhi oleh karyawan di garda depan ini. Ketidaksiapan karyawan dalam menghadapi komplain membuat pemberi layanan cenderung mencari kambing hitam terhadap masalah yang dihadapi, mengulur-ulur waktu, atau mengombang-ambingkan konsumen dari satu bagian ke bagian lainnya. Konsumen bukannya mendapatkan

tidak selalu dari pihak perusahaan namun bisa juga dari pihak konsumen.

Berbagai media bisa dijadikan sarana komplain konsumen, misalnya datang langsung ke *customer service department* perusahaan, menelepon melalui layanan *hotline*, menceritakan pengalaman buruknya pada orang lain, atau komplain melalui surat kabar. Media komplain yang paling efektif akan berdampak positif bagi konsumen yaitu dengan terselesaikannya masalah yang dikomplain. Namun, media komplain yang mempunyai dampak besar bagi perusahaan adalah melalui media surat kabar. Hal ini karena selain

ditujukan ke perusahaan, komplain konsumen bisa dibaca oleh seluruh pembaca surat kabar yang akan berdampak pada citra buruk perusahaan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengungkap fenomena perilaku komplain melalui surat kabar dimana bagi sebagian orang yang membaca surat kabar hal ini mungkin bukan hal yang menarik, namun bagi perusahaan hal ini sangat penting. Komplain dalam bentuk surat pembaca biasanya berisi kronologis kejadian

menunjukkan bahwa 54% - 70% konsumen yang komplain akan melakukan pembelian kembali jika ketidakpuasan yang dialami terselesaikan. Persentase tersebut akan meningkat menjadi 95% pada saat penyelesaian masalah dilakukan dengan cepat. Disamping itu komplain yang terselesaikan akan membuat konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain tentang perlakuan yang dialaminya dari perusahaan.



Sumber: Mowen, John C., *Consumer Behavior*, Prentice-Hall International, New Jersey, 1995.

Gambar 2
Model Kepuasan/Ketidakpuasan Konsumen

sebelum surat komplain dibuat, sehingga banyak informasi yang dapat dipelajari.

Kotler, et.al (2003:87) menyatakan bahwa 96% konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, dan banyak diantaranya yang langsung menghentikan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa komplain sangat penting dan harus dikelola dengan baik, karena mendengarkan komplain saja tidak cukup menyelesaikan masalah konsumen, namun penyelesaian komplain lebih efektif. Survei

Penyelesaian komplain dapat dilakukan jika konsumen mengungkapkan dengan jelas permasalahan yang dihadapi kepada pihak perusahaan. Untuk itu penelitian ini berusaha mengidentifikasi penyebab konsumen melakukan komplain melalui surat yang ditulis di surat kabar. Pada dasarnya, komplain konsumen akan dilakukan jika merasa tidak puas dengan kualitas produk yang dibeli. Ketidakpuasan tersebut timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap dimensi dasar kualitas

(Mowen, 1995:513) yaitu: (1) kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, (2) interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang membeli barang atau jasa serta kredibilitas menyeluruh para pegawai termasuk kepercayaan konsumen pada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai, (3) reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko, (4) daya tahan: tentang kehidupan produk dan kekuatan umum, (5) ketepatan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan dan kenyamanan pembelian dan proses jasa, (6) estetika: penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, dan bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat, dan (7) kesadaran akan merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Reaksi atas ketidakpuasan dalam bentuk komplain menurut Oh (2003:1) dibagi menjadi 4 yaitu: *exit*, *negative word-of-mouth*, *voice complaint* dan *third party complaints*. Komplain kepada konsumen melalui surat komplain di surat kabar adalah bentuk komplain yang disampaikan kepada pihak ketiga. Dari surat komplain tersebut, penelitian ini mencoba mengidentifikasi tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan komplain sesuai pendapat Mowen, (1995:524) yang mengidentifikasi 5 perilaku komplain secara umum, yaitu: (1) tidak melakukan apapun atau membuat perjanjian dengan pengecer, dengan cara: (a) melupakan kesalahan dan tidak melakukan apapun, (b) memastikan keluhan pada manajer toko, dan (c) memanggil pengecer untuk segera menyelesaikan masalah yang

terjadi, (2) menghindari penggunaan pengecer dan membujuk teman-teman untuk melakukan hal yang sama: (a) memutuskan untuk tidak lagi memakai pengecer, (b) mengatakan pada teman relasi tentang pengalaman buruk anda, dan (c) meyakinkan teman dan relasi supaya tidak menggunakan pengecer tersebut, (3) mengambil tindakan dengan pihak ketiga: (a) mengeluh pada agen konsumen, (b) menulis surat pada surat kabar lokal, dan (c) mengambil tindakan hukum untuk melawan pengecer, (4) memboikot organisasi, dan (5) menciptakan organisasi alternatif untuk menyediakan barang atau jasa.

Studi perilaku konsumen menunjukkan bahwa hanya sedikit pelanggan yang tidak puas melakukan komplain. Singh (1990:62) dalam Oh (2003:2) menyatakan bahwa banyak studi telah dilakukan terhadap komplain konsumen sejak tahun 1970 yang menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan komplain biasanya memiliki pendapatan cukup tinggi, pendidikan yang lebih baik, memiliki pekerjaan yang bagus, dan usianya masih muda. Pada penelitian ini, variabel demografis tersebut sulit diidentifikasi, sebab komplain melalui surat kabar pada umumnya hanya menceritakan serangkaian kejadian yang dialami dalam pembelian produk yang menimbulkan ketidakpuasan konsumen sehingga aspek yang terungkap hanya berasal dari area geografis konsumen dan karakter produk yang dikomplain.

Gambaran tentang produk yang dikomplain berikut kejadian yang dialami dalam mengkonsumsi produk dapat menunjukkan tujuan konsumen melakukan komplain. Mowen (1995:525) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan seseorang terhadap produk, akan cenderung melakukan komplain pada saat mengalami ketidakpuasan. Disamping itu, produk yang dikonsumsi dapat pula menggambarkan besarnya kerugian

yang dialami pada saat ketidakpuasan terjadi. Dua tujuan utama komplain menurut Mowen adalah: (1) konsumen mengeluh untuk menutupi kerugian ekonomi. Mereka mungkin berusaha menukar produk bermasalah dengan produk lainnya, atau berusaha memperoleh uang mereka kembali, baik secara langsung dari perusahaan/toko maupun tidak langsung melalui tindakan hukum, dan (2) konsumen terlibat dalam perilaku keluhan untuk membangun citra diri mereka. Seringkali pembelian produk terikat pada citra diri pembeli, sehingga bila produk kurang berhasil, citra diri orang tersebut menurun. Untuk memperbaiki citra diri, konsumen dapat menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, berhenti membeli produk karena melihat merek, komplain pada perusahaan, atau mengambil tindakan hukum.

Fenomena komplain dapat memberikan gambaran pentingnya manajemen komplain, agar tidak sampai berdampak buruk pada citra perusahaan. Jika ingin hal ini tidak terjadi, sangat penting bagi perusahaan memperhatikan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa, karena akan sangat mempengaruhi seseorang dalam mengevaluasi produk atau jasa. Perasaan yang mungkin timbul dari evaluasi tersebut bisa berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen adalah terpenuhinya harapan konsumen akan produk, dan ketika produk gagal memenuhi harapan yang terjadi adalah ketidakpuasan (Dwyer and Tanner, 2002:236; Kotler et. al, 2003:57).

Kepuasan konsumen merupakan indikator kesuksesan sebuah bisnis. Strategi perusahaan seharusnya bertujuan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen lebih baik dari pesaing, karena fokus pada konsumen merupakan inti dari strategi perusahaan (Jain, 1999:103). Konsumen yang tingkat kepuasannya tinggi akan

bersikap loyal, mau membeli produk baru atau perbaikan dari produk yang ada, kurang memperhatikan merek pesaing, kurang sensitif terhadap harga, mau memberikan idenya pada perusahaan, dan lebih mudah dilayani karena melakukan transaksi secara rutin (Kotler, et. al, 2003:87). Untuk itu perlu dipikirkan cara membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Mowen (1995:514) terdapat 5 pendekatan untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen. Pertama, model diskonfirmasi ekspektansi yang mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan sebagai hasil dari evaluasi yang dilakukan, dan adanya harapan bahwa pengalaman setidak-tidaknya sama baiknya sebagaimana yang seharusnya. Jika kualitas jauh dibawah harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan emosional, sedangkan bila kinerjanya melebihi harapan konsumen akan mengalami kepuasan emosional. Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen akan mengalami konfirmasi ekspektansi.

Kedua adalah teori keadilan dan kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa seseorang akan menganalisis rasio hasil dan masukan mereka terhadap hasil dan masukan orang lain dalam suatu pertukaran, dan bila mereka melihat bahwa rasio orang lain lebih tinggi mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Kepuasan terjadi jika rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak kira-kira sama, dan bila rasio masukan terhadap hasil lebih buruk maka ia akan mengalami ketidakadilan dan merasa tidak puas.

Ketiga, teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini menjelaskan cara mengidentifikasi

penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian. Bila kinerja produk tidak sesuai harapan, konsumen akan mencari penyebab kegagalan. Bila kegagalan terjadi karena produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin tidak puas, tetapi jika kegagalan karena faktor ketebalan atau tindakan meerk sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Jika faktor kegagalan terjadi karena faktor situasional yang tidak dapat dikendalikan, konsumen cenderung tidak marah. Namun jika kegagalan terjadi karena faktor-faktor yang stabil seperti tindakan karyawan yang dapat dikendalikan, konsumen cenderung merasa marah dan tidak puas. Proses atribusi cenderung paling mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan bila keterlibatan konsumen dan pengalaman dengan barang dan jasa tinggi.

Keempat, afeksi dan kepuasan/ketidakpuasan. Kepuasan/ketidakpuasan juga dapat dianalisis dari perspektif pengalaman. Afeksi dan kepuasan/ketidakpuasan mengacu pada konsep bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif konsumen terhadap produk atau jasa setelah pembelian dan selama pemakaian. Setelah menggunakan produk atau mengalami layanan konsumen bisa merasakan hal positif maupun negatif. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan/ketidakpuasan dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Respon afektif memprediksi kepuasan yang terlepas independen dari pemikiran kognitif pelanggan yaitu kepercayaan mengenai perhatian pelayan, keramahan, dan sebagainya. Dalam situasi keterlibatan tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan konsumen cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

Kelima, kinerja aktual produk yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kinerja aktual produk yang

baik akan memuaskan konsumen dan sebaliknya. Persepsi terhadap kualitas produk akan langsung mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen terutama ketika produk bersifat ambigu dan mudah dievaluasi.

Berbagai pendekatan tersebut akan digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan kejadian yang dialami konsumen sampai konsumen melakukan dari berbagai pendekatan yang dapat mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan konsumen.

HASIL

Berdasarkan surat yang masuk pada kolom REDAKSI YTH di surat kabar KOMPAS, dapat diketahui profil konsumen yang melakukan komplain berdasar daerah asal, pihak yang dikomplain, dan produk yang dikomplain. Berdasarkan daerah asal pengirim surat, persentase terbesar (48,68%) berasal dari Jakarta yang diikuti secara berturut-turut Bekasi dan Tangerang sebesar 10,56% dan 6,58%. Sedangkan persentase dari 4 kota lain yaitu Yogyakarta, Depok, Bogor, dan Tasikmalaya sebesar 2,63%. Kota lainnya tersebar diberbagai wilayah di Indonesia sebesar 1,32% seperti Bandung, Medan, Makasar, Pekalongan, Biak, Mojokerto, Binjai, dan Sukabumi serta beberapa kota lainnya di Indonesia.

Perusahaan yang dikomplain dikelompokkan menjadi pemerintah, swasta, BUMN, dan kategori lain-lain. Komplain terbesar dilakukan terhadap perusahaan swasta sebesar 57,89%, instansi pemerintah sebesar 23,68%, BUMN sebesar 10,53%, dan lain-lain sebesar 7,89%. Lain-lain yang dimaksud disini berupa himbuan kepada semua orang, pribadi, atau tidak menyebut instansi seperti kepada seluruh media massa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin tergantung pada peran perusahaan swasta, sehingga mereka akan cenderung melakukan komplain terutama jika produk atau layanannya sangat

penting, dan kecacatan pada produk atau layanan tersebut memberikan kerugian yang cukup besar. Perusahaan yang dikomplain mulai dari perusahaan internasional yang kualitasnya sudah sangat terkenal diskala global seperti Singapore Airlines, dan Citibank, perusahaan swasta nasional seperti Bank Niaga, Jatayu Air, TV swasta, maupun perusahaan lokal didaerah sesuai komplain konsumen. Kategori BUMN yang dikomplain antara lain, PT BNI (Persero) TBK, PT Pos Indonesia (Persero), PT Jasa Marga, dan PT BTN (Persero). Komplain juga dilakukan terhadap instansi pemerintah antara lain Ditjen Bina Produksi Peternakan, Ditjen Pajak dan Departemen Keuangan RI, serta Menteri Agama, Menakertrans dan Menpan. Disamping itu komplain juga dilakukan terhadap individu seperti hakim, petugas bandara, oknum polisi, dan penulis di surat kabar.

Produk yang dikomplain dikategorikan menjadi produk, jasa, dan lain-lain berupa bumi dan lingkungan, KPU/KPUD, pejabat pemerintah, pengusaha, dan jalan. Terdapat 76 surat komplain dimana 23,68% komplain terhadap produk, 68,42% terhadap layanan jasa, dan 17,11% terhadap hal-hal lainnya. Produk yang dikomplain konsumen sangat bervariasi mulai dari produk yang harganya relatif murah sampai produk yang harganya relatif mahal. Produk tersebut antara lain uang, rumah, elektronik, keran air, dan kosmetika. Sedangkan layanan jasa yang dikomplain antara lain: bank, telekomunikasi, penerbangan, pendidikan, dan asuransi.

Berdasar 7 dimensi dasar kualitas, komplain terhadap produk dan layanan dikategorikan sebagai berikut: persentase terbesar komplain terhadap kinerja (80,26%), diikuti reliabilitas dan estetika (77,63%), ketepatan waktu dan kenyamanan (72,37%), kesadaran akan merek (69,74%), interaksi dengan

pegawai (64,47%), serta daya tahan (32,89%). Sebagian besar komplain ditujukan pada kinerja yang terkait dengan layanan, sedangkan persentase terkecil pada daya tahan, karena jumlah komplain terhadap produk lebih kecil dibanding komplain terhadap jasa.

Surat komplain yang disampaikan pada media surat kabar menunjukkan bahwa penulis surat telah melakukan tindakan komplain berupa menyampaikan komplain kepada pihak ketiga dengan mengeluh terlebih dahulu kepada perusahaan dan ada pula sebagian yang tidak. Namun dari seluruh pihak yang komplain tidak ada yang mengambil tindakan hukum

Sejumlah 76 komplain yang masuk, 72,37% mengeluh kepada perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. 23,68% berusaha menghindari perusahaan yang sama dengan: memutuskan untuk tidak menggunakan produk/layanan perusahaan tersebut, dan ada yang berusaha mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan produk/layanan perusahaan tersebut. Namun tidak ada indikasi pihak yang melakukan komplain memboikot dan menciptakan organisasi alternatif untuk menyediakan barang dan jasa.

Alasan utama melakukan komplain 61,84% untuk membangun kembali citra diri mereka, karena pembelian produk atau layanan seringkali terikat pada citra diri pembeli, sehingga bila produk kurang berhasil citra diri orang tersebut akan menurun. Kasus seperti ini misalnya: kartu kredit yang tidak bisa digunakan untuk bertransaksi, dianggap mata-mata sewaktu berbelanja, tidak bias memesan kamar melalui kartu klub, sudah mempunyai tiket tetapi tidak bias digunakan, merasa sebagai pelanggan setia tetapi dipersulit oleh perusahaan, dan perlakuan yang berbelit-belit oleh perusahaan asuransi. 35,53% melakukan komplain karena berusaha menutupi kerugian ekonomi. Kasus ini terjadi ketika konsumen berusaha

menukar produk yang rusak, atau berusaha memperoleh uang mereka kembali. Sedangkan sebesar 25% komplain dilakukan karena hal-hal lain yaitu mengingatkan pihak lain atau memberikan hibauan.

Tidak semua orang senang melakukan komplain walaupun mendapatkan masalah dari produk atau jasa yang dibeli. Dari 76 komplain, 92,11% melakukan komplain untuk dirinya sendiri, sedangkan 7,89% dikaukan untuk orang lain misalnya orangtua, adik, teman kerja, dan kakak ipar.

Pihak yang melakukan komplain biasanya tidak langsung menulis surat di surat kabar begitu mendapatkan masalah. Namun, komplain dilakukan setelah mencoba mencari penyelesaian masalah ke pihak perusahaan terlebih dahulu. Pada saat penyelesaian masalah berlarut-larut dan tidak ada kejelasan, komplain dilakukan dengan menulis di surat kabar. Dari 76 surat omplain, 28,94% tidak menyebutkan waktu kejadiannya. Rata-rata antara waktu kejadian sampai dengan komplain dilakukan sebanyak 130,33 hari, dengan waktu tercepat sebanyak 8 hari. Namun ada pula kejadian yang sudah lama terjadi baru melakukan komplain, sehingga rata-rata selang waktu kejadian dan komplain cukup panjang. Waktu yang lama misalnya kejadian tahun 1999. Namun kejadian terbanyak terjadi akhir tahun 2003 sampai Maret 2004.

Kondisi sebaliknya terjadi dengan waktu pihak yang dikomplain memberikan tanggapan atas komplain yang masuk. Pada periode Maret 2004, jumlah surat tanggapan dari pihak yang dikomplain sebanyak 42 surat. Rata-rata waktu tanggapan yang diberikan yaitu mulai surat komplain masuk sampai surat tanggapan masuk sebanyak 11,76 hari, dengan waktu tercepat sebanyak 2 hari dan waktu terlama sebanyak 25 hari. Perbandingan antara waktu kejadian dan masuknya surat komplain dengan waktu antara

surat komplain masuk dan tanggapan yang diberikan dapat menunjukkan bahwa sebenarnya perusahaan bisa menyelesaikan masalah dengan cepat tanpa menunggu adanya komplain, namun seringkali konsumen harus menekan pihak perusahaan dengan surat komplain ke surat kabar agar masalahnya bias terselesaikan dengan lebih cepat. Hal ini terbukti dari surat tanggapan yang masuk, 59,52% masalah sudah dapat diselesaikan dalam waktu relatif singkat sejak surat komplain masuk, dan 40,48% berupa penjelasan atas masalah yang dikomplain karena tidak selalu akibat kesalahan pihak perusahaan, namun bisa terjadi akibat kesalahan konsumen.

PEMBAHASAN

Profil konsumen yang melakukan komplain melalui kolom REDAKSI YTH menggambarkan bahwa surat komplain didominasi oleh konsumen yang berasal dari wilayah Jakarta dan sekitarnya, walaupun penyebaran surat kabar ini bersifat nasional. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dikota besar umumnya lebih bebas dalam mengekspresikan dirinya termasuk dalam melakukan komplain pada saat mengalami ketidakpuasan. Namun komplain yang berasal dari konsumen diberbagai wilayah Indonesia juga menunjukkan adanya indikasi kebebasan konsumen dalam mengekspresikan ketidakpuasannya, dan dalam konteks perusahaan ketidakpuasan yang dimaksud adalah dengan melakukan komplain.

Persentase terbesar komplain konsumen pada perusahaan swasta semakin menunjukkan pentingnya keberadaan sektor swasta dalam kehidupan masyarakat. Disamping itu tingkat persaingan yang tinggi pada perusahaan swasta membuat konsumen mempunyai banyak alternatif dalam pemenuhan kebutuhan akan produk, hal ini membuat perusahaan swasta berlomba untuk

dapat memberikan yang terbaik bagi konsumen agar tetap *survive*. Hal ini menyebabkan sektor swasta lebih bersifat terbuka dan mempunyai respon yang lebih baik terhadap komplain. Kondisi sebaliknya terjadi pada sektor pemerintah yang cenderung identik dengan hal-hal yang bersifat birokratis, sehingga walaupun banyak komplain konsumen cenderung tidak menyampaikannya apalagi kultur layanan masih sering sarat dengan KKN. Fenomena ini juga tercermin pada beberapa kasus pada surat komplain yang masuk misalnya: adanya pungutan di pelabuhan, transparansi honor Pemilu, dan pungutan pada petugas imigrasi bandara. Kategori lain-lain yang dikomplain konsumen berupa himbuan kepada semua orang terkait dengan komplain terhadap perusahaan atau industri, dan kepada individu menyangkut hasil karya/ide yang juga merupakan bagian dari produk.

Berdasar kategori produk yang dikomplain, persentase terbesar pada perusahaan jasa, yang terutama didominasi oleh sector perbankan, telekomunikasi, dan penerbangan. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi komplain berasal dari konsumen dengan pendapatan yang cukup tinggi yang dapat ditunjukkan dari berbagai kategori produk yang dikomplain. Disamping itu pendidikan relatif konsumen yang melakukan komplain baik, yang dapat ditunjukkan dari cukup baiknya pemahaman konsumen terhadap produk dan masalah yang dihadapi. Hal ini sesuai hasil penelitian Singh (1990:61). Komplain terhadap produk walaupun tidak setinggi komplain terhadap jasa, namun menggambarkan fenomena yang menarik. Sebagian besar konsumen sebenarnya bisa memahami jika produk yang dibeli rusak, namun sebagian komplain konsumen terhadap produk justru tidak terlalu mempermasalahkan produk yang dikomplain tapi layanan yang diterima pada saat komplain

terhadap produk dilakukan misalnya: sikap yang tidak ramah, petugas justru menyalahkan konsumen, informasi tidak jelas, serta penyelesaian komplain yang tidak jelas dan tidak tepat waktu.

Berdasar dimensi kualitas, komplain terbesar pada dimensi kinerja dimana komplain dilakukan pada saat kinerja produk dibawah harapan dan konsumen merasakan ketidakpuasan. Disamping itu, fenomena menarik lainnya adalah dominasi komplain lebih banyak ke hal-hal yang bersifat *intangible* terutama pada perilaku karyawan perusahaan, hal ini sesuai dengan teori atribusi dan pendekatan kinerja aktual yang menjelaskan bahwa jika kegagalan pada produk terjadi hal tersebut menunjukkan kinerja aktual produk tidak sesuai harapan dan konsumen tidak puas. Disamping itu, jika kegagalan tersebut disebabkan faktor-faktor yang stabil seperti tindakan karyawan konsumen cenderung marah dan melakukan komplain.

Sebanyak 76 surat komplain selama periode 1 bulan, menunjukkan bahwa tidak ada komplain yang dilakukan langsung ke surat kabar begitu ketidakpuasan dirasakan, namun konsumen berusaha menyelesaikan terlebih dahulu masalahnya dengan pihak perusahaan. Komplain yang dilakukan terhadap perusahaan seluruhnya didahului oleh serangkaian kejadian yang membuat konsumen akhirnya memutuskan melakukan komplain melalui surat kabar. Berbagai kejadian tersebut misalnya: konsumen menelepon ke perusahaan walaupun seringkali masalahnya dilempar dari satu bagian ke bagian lain, datang langsung ke perusahaan namun tidak mendapat solusi, atau meminta ganti rugi terhadap kesalahan perusahaan.

Kondisi tersebut dapat dilihat dari lamanya selang waktu antara ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen sampai komplain melalui surat kabar dilakukan yaitu paling

cepat 8 hari sampai dengan tahunan dengan rata-rata waktu 130,33 hari. Namun kondisi sebaliknya terjadi pada tanggapan yang diberikan perusahaan terhadap komplain konsumen.. Perusahaan sangat cepat menanggapi komplain konsumen, baik hanya melakukan konfirmasi atau menyelesaikan permasalahan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya perkembangan yang baik dimana beberapa tahun yang lalu jika konsumen akan melakukan komplain, konsumen harus mengirimkan surat lagi ke surat kabar jika masalahnya telah terselesaikan. Disamping itu seringkali komplain melalui surat kabar jauh lebih ampuh, karena terdapat komplain yang telah dilakukan tahunan atau berbulan-bulan bisa diselesaikan dalam waktu cepat setelah surat komplain masuk.

Walaupun konsumen seringkali dirugikan, komplain terbesar konsumen hanyalah untuk menyelesaikan masalah yang terjadi. Hanya 23,68% konsumen yang menyatakan secara tegas untuk tidak lagi menggunakan produk perusahaan yang dikomplain, dan hanya sedikit orang yang mempengaruhi konsumen lain untuk tidak menggunakan produk perusahaan yang dikomplain atau mengambil tindakan hukum. Namun kasus seperti ini lebih sering terjadi pada saat kerugian akibat ketidakpuasan mempunyai nilai nominal yang sangat tinggi, atau sangat mencemarkan nama baik pihak yang melakukan komplain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa sangat kecil persentase konsumen Asia yang melakukan komplain walaupun mengalami ketidakpuasan, namun cenderung untuk langsung memutuskan pembelian pada perusahaan. Padahal kondisi ini justru merugikan konsumen.

Alasan utama komplain konsumen juga terkait dengan citra diri konsumen. Seringkali konsumen merasa telah dipermalukan oleh pihak perusahaan, merasa diperlakukan tidak

adil, dan merasa dipersulit oleh pihak perusahaan. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak dihargai, apalagi kebanyakan konsumen yang melakukan komplain adalah konsumen dengan pekerjaan dan pendidikan yang baik. Namun seperti telah dijelaskan sebelumnya konsumen cenderung memaafkan walaupun merasa harga dirinya dilecehkan. Bahkan terkadang ada konsumen yang justru menganggap konsumen "bersikap tidak waras" ketika melakukan komplain dengan marah-marah (Oh, 2003: 10). Namun komplain juga tidak semata-mata karena diri konsumen sendiri, ada pula komplain yang dilakukan karena keluarga atau karena solidaritas terhadap teman.

SIMPULAN DAN SARAN

Perilaku keluhan konsumen merupakan semua tindakan konsumen yang dilakukan jika konsumen merasa tidak puas dalam melakukan pembelian. Perilaku ini dipengaruhi oleh pengalaman pascapembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut, antara lain seberapa besar pengorbanan konsumen terhadap produk/jasa yang dibeli, besar kecilnya kerugian yang dialami dari produk/jasa tersebut, penyebab kegagalan produk/jasa, dan keadilan yang diterima pada saat membandingkan produk/jasa yang diterima dengan orang lain.

Untuk itu sangat penting bagi perusahaan mempelajari karakteristik produk, proses pembelian produk, evaluasi pascapembelian produk, dan berbagai komplain yang masuk. Hal ini karena komplain bisa merupakan bentuk akumulasi ketidakpuasan dari proses awal pembelian yang baru disampaikan ketika kegagalan produk terjadi, atau semata-mata akibat kegagalan produk. Komplain hendaknya tidak sekedar menjadi catatan perusahaan namun harus diselesaikan, karena penyelesaian masalah komplain akan sangat

berpengaruh pada beralih atau tidaknya konsumen dari sebuah perusahaan.

Penyelesaian komplain terkadang merupakan hal yang tidak sulit dilakukan, namun seringkali menjadi sulit pada saat memerlukan koordinasi antar berbagai bagian dalam perusahaan. Hal ini membuat karyawan seringkali lepas tangan dan berusaha melempar permasalahan ke bagian lain di perusahaan. Untuk itu integrasi antar bagian menjadi suatu keharusan agar komplain konsumen dapat dikelola dengan baik dan komplain bisa terselesaikan.

Mowen, John C., *Consumer Behavior*, Prantice-Hall, New Jersey, 1995.

www.consumerbehavior.net/powerpoint/ch2010.ppt-193k

DAFTAR RUJUKAN

- Bennet, Rebekah, et. al, 2003 *Emotions and Complaining Behavior following Service Failure*, Department of Management, Monash University.
- Best, Roger J., 2004 *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Dwyer, F. Robert, and John F. Tanner, 2002 *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*, McGraw-Hill Irwin, New York.
- Foster, S. Thomas, 2004 *Managing Quality: An Integrative Approach*, Pearson Education International, New Jersey.
- Jain, Subhass C., 1999 *Marketing Planning and Strategy*, South-Western College Publishing, Cincinnati.
- Kotler, Philip, et. al, 2003 *Marketing Management: An Asian Perspective*, Prentice-Hall International, Singapore.
- Oh, Dong-Geung, 2003 *Complaining Behavior of Public Library Users in South Korea*, Department of Library and Information Science, Kei-Myung University, 1000 Shindang-Dong, Dalseo-Ku, Taegu 704-701, South Korea.