

TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TANGGAPAN PERUSAHAAN PASCATINDAKAN KOMPLAIN MELALUI MEDIA CETAK

*Consumer's Satisfaction Level of Company's Response after Complaint through
Daily Newspaper*

LILIK NOOR YULIATI¹, YUZA ANZOLA²

¹Staf Pengajar Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi
Manusia, Institut Pertanian Bogor, Jalan Lingkar Kampus IPB Dramaga,
Bogor 16680

²Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian,
Institut Pertanian Bogor, Kampus Dramaga, Bogor 16680

ABSTRACT. *The aims of this research were to identify the consumer's characteristics that do the complain act, to analyze the relation between consumer's characteristics with the complaint action, to analyze the company's conception with consumer's satisfactory level, and to analyze factors influence consumer's satisfaction level complaint after company's response. The research was conducted from February to May 2008 in Jabodetabek, using descriptive design method. The data collected was primary and secondary data which analyzed descriptively and inferentially. Then, the data was processed by using Microsoft Excel and SPSS 13.0. The satisfaction level was obtained by measurement using scale interval. Statistical test used in this research were Spearman Correlation and Multiple Linear Regression. According to this research's results showed that 18-40 year old male consumers with high education incline to do the complaint act. Products/services usually complained were those around services, quality, and transaction cases. Almost all consumers felt unsatisfied towards the company's after complaint 'conception. This unsatisfactory was caused by the company's bad and ineffective conception. The company's conception had a strong relationship with the satisfactory level. Factors influenced consumer's satisfaction level after complaint were sex, education, and the company's fast conception towards complaints.*

Key words: *complaint, consumer, mass media satisfaction level*

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi dan teknologi dewasa ini semakin berkembang dan meningkat. Hal tersebut ditandai dengan membanjirnya produk dan jasa yang beraneka ragam. Bagi konsumen, hal ini merupakan tantangan karena dituntut agar bersikap kritis dan tanggap terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Seringkali kualitas produk dan jasa yang dijanjikan oleh produsen berbeda dengan kenyataan yang mengakibatkan konsumen dirugikan. Kerugian yang dirasakan ini memicu untuk melakukan tindakan komplain. Tindakan komplain yang dilakukan ini adalah untuk

memperoleh ganti rugi. Namun, saat ini posisi konsumen masih sangat lemah, sehingga dibutuhkan lembaga yang mampu menampung berbagai keluhan konsumen seperti media massa. Media cetak adalah salah satu bentuk media massa yang banyak diakses oleh masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi produk dan jasa yang dikomplainkan; (2) mengidentifikasi perilaku komplain konsumen; (3) menganalisis tanggapan perusahaan pascatindakan komplain; (4) menganalisis hubungan karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan) dengan tindakan komplain;

(5) menganalisis hubungan tanggapan perusahaan pascakomplain dengan tingkat kepuasan konsumen; dan (6) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pascatindakan komplain melalui surat kabar harian Kompas.

METODE

Desain, Tempat, dan Waktu

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif yang dilakukan di Jabodetabek (Jakarta – Bogor – Depok – Tangerang – Bekasi). Penelitian ini dilangsungkan pada bulan Januari - Juni 2008.

Teknik Penarikan Contoh

Contoh pada penelitian ini adalah orang yang mengajukan komplain melalui harian Kompas yang terbit dari tanggal 1 Januari hingga 31 Desember 2007 dan memperoleh tanggapan dari perusahaan. Contoh berjumlah 44 orang yang dipilih secara *purposive*. Harian Kompas merupakan salah satu media massa yang dipercaya dan memiliki oplah yang besar secara nasional mampu menampung berbagai keluhan-keluhan konsumen.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini berupa karakteristik contoh, karakteristik produk/jasa yang dikomplainkan, alasan melakukan komplain, perilaku komplain, tanggapan perusahaan dan tingkat kepuasan contoh pascatanggapan perusahaan terhadap komplain. Data sekunder pada penelitian ini meliputi jenis produk/jasa yang dikomplainkan, masalah yang dikomplainkan, kronologis pengaduan, serta identitas contoh yang komplain melalui Kompas. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode wawancara. Wawancara dilakukan secara langsung, melalui telepon dan melalui pos.

Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data meliputi *editing, coding, scoring, entry*, dan analisis data. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara deskriptif. Data disajikan dalam bentuk tabulasi dan grafik, serta diolah dengan menggunakan program *Microsoft Excel* dan *SPSS* versi

13.0 *for windows*. Tingkat kepuasan dibagi menjadi lima kategori. Untuk menganalisis hubungan antar variabel digunakan korelasi Spearman. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi digunakan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Media Komplain Kompas

Harian Kompas merupakan salah satu surat kabar harian nasional Indonesia yang sudah cukup terkenal dikalangan konsumen. Selain itu, harian Kompas juga menyalurkan aspirasi konsumen serta menerima berbagai permasalahan dan keluhan yang dihadapi oleh konsumen.

Di dalam surat kabar harian Kompas ini tersedia rubrik surat pembaca yang berjudul "Redaksi YTH". Rubrik surat pembaca ini berfungsi menampung berbagai aspirasi para pembaca (Dhamayanti 2002).

Kompas Media Komplain

Pada Tabel 1 diketahui bahwa lebih dari separuh contoh (61,4%) mengaku memilih surat kabar Kompas sebagai tempat menyampaikan komplain karena Kompas merupakan surat kabar nasional dan dikenal banyak orang. Alasan kedua adalah Kompas merupakan suatu media yang paling tepat untuk menyampaikan komplain (43,2%). Contoh berharap Kompas dapat berperan sebagai mediator dengan pihak perusahaan sehingga kasusnya dapat ditangani dengan baik. Alasan terakhir contoh menggunakan surat kabar Kompas ini adalah karena tidak ada cara lain untuk memperoleh tanggapan dari pihak perusahaan (6,8%), sehingga Kompas dipercaya dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Tabel 1. Sebaran contoh berdasarkan alasan pemilihan Kompas sebagai media penyampaian komplain

Alasan Pemilihan Kompas	n	%
Kompas merupakan surat kabar nasional	27	61,4
Media yang tepat untuk menyampaikan komplain	5	43,2
Cara terakhir untuk memperoleh tanggapan dari perusahaan	3	6,8

Karakteristik Contoh

Jenis Kelamin, Usia, Status Pernikahan. Lebih dari separuh contoh (70,5%) berjenis kelamin laki-laki dan 29,5% perempuan. Hal ini berarti laki-laki lebih sering menyampaikan komplainnya terhadap perusahaan mengenai produk atau jasa yang digunakan melalui media cetak, khususnya di harian Kompas. Berdasarkan kategori usia diketahui bahwa lebih dari separuh contoh (61,4%) yang melakukan tindakan komplain berusia 20 sampai 40 tahun dan sisanya (38,5%) berusia 41 sampai 65 tahun. Menurut Mowen dan Minor (2002), konsumen yang sering melakukan komplain cenderung pada usia yang muda dan mempunyai pendapatan yang tinggi dan berpendidikan tinggi. Di samping itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa proporsi terbesar contoh yang melakukan komplain berstatus telah menikah (88,6%). Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa, konsumen yang telah menikah dan melakukan tindakan komplain biasanya akan mendapatkan tanggapan yang lebih cepat atas komplainnya.

Tingkat Pendidikan. Tingkat pendidikan keseluruhan contoh dapat dikatakan berada pada level menengah keatas karena telah menyelesaikan sekolah wajib belajar selama dua belas tahun, akan tetapi proporsi terbesar pendidikan contoh adalah S1 (36,4%). Menurut Khasmir (2006), tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola pikir seseorang dan konsumen yang memiliki

tingkat pendidikan yang tinggi akan bersikap lebih kritis.

Pekerjaan. Pekerjaan contoh sangat beragam, yaitu sebagai wiraswasta (31,8%), pegawai swasta (29,6%), dan PNS (13,6%) serta sisanya lain-lain (TNI, pensiunan, tidak bekerja). Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pendidikan seseorang akan menentukan jenis pekerjaan dan besaran pendapatan yang diperoleh.

Pendapatan Keluarga. Pada Tabel 2 dapat dilihat lebih dari separuh contoh (55%) berpendapatan lebih dari Rp 4.000.000,00 per bulan. Rata-rata pendapatan contoh yang melakukan tindakan komplain berkisar antara Rp 1.500.000,00 – Rp 30.000.000,00 per bulan. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pada sejumlah dimensi konsumen yang biasa melakukan komplain adalah konsumen yang telah menikah, berpendidikan tinggi, serta memiliki banyak waktu dan uang, karena dengan keadaan seperti ini konsumen akan lebih percaya diri dalam menyampaikan berbagai komplainnya.

Asal Wilayah. Dilihat dari hasil penelitian lebih dari separuh contoh (59,1%) yang melakukan komplain melalui harian Kompas berasal dari wilayah Jakarta. Selain itu, terdapat contoh yang berasal dari Tangerang dan Bekasi (masing-masing 13,6%) dan Bogor serta Depok masing-masing 6,8%. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa lokasi geografis dimana seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya.

Tabel 2. Sebaran contoh berdasarkan pendapatan keluarga per bulan

Pendapatan (Rp)	n	%
< 4.000.000	9	20
> 4.000.001 – 9.375.000	24	55
> 9.375.001	11	25
Total	44	100
Rata-rata ± SD	7.515.341,00 ± 6.108.877,00	
Kisaran (Min-Maks)	1.500.000,00 – 30.000.000,00	

Karakteristik Produk/Jasa yang Dikomplain

Tabel 3 menggambarkan sebaran kategori barang dan jasa yang dikomplainkan selama satu tahun (1 Januari – 31 Desember 2007) melalui surat kabar harian Kompas. Data tersebut memperlihatkan bahwa proporsi terbesar produk/jasa (29,5%) yang dikeluhkan contoh adalah perbankan, diikuti oleh telekomunikasi (15,9%), serta toko dan supermarket (11,4%). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Irawan (2002), bahwa sekitar 50-80% konsumen lebih banyak melakukan komplain terhadap ketiga produk dan jasa tersebut. Berdasarkan besarnya persentase ketiga produk dan jasa tersebut yang berada pada posisi tiga besar dapat disimpulkan bahwa contoh cenderung melakukan komplain terhadap pelayanan dan juga produk yang dianggap penting.

Tabel 3. Sebaran contoh berdasarkan kategori produk atau jasa yang dikomplainkan

Kategori barang/jasa	n	%
Bank	13	29,5
Asuransi	3	6,8
Telekomunikasi	7	15,9
Toko dan Supermarket	5	11,4
Elektronik	4	9,1
Pelayanan Listrik (PLN)	3	6,8
Jasa Pengiriman	3	6,8
Otomotif	2	4,5
Periklanan	1	2,3
Perumahan	1	2,3
Transportasi	1	2,3
Makanan	1	2,3
Total	44	100,0

Sumber : Kompas (2007)

Permasalahan Produk/Jasa yang Dikomplain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir separuh contoh (45,2%) mengeluhkan masalah yang dihadapinya adalah seputar pelayanan pihak perusahaan produk ataupun jasa. Permasalahan pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan pihak perusahaan yang acuh tak acuh, sering merendahkan contoh, tanggung jawab yang kurang, dan buruknya pelayanan yang diberikan. Selain itu permasalahan kualitas produk

atau jasa tersebut, yakni sebesar 30,7%. Permasalahan ini diantaranya adalah kualitas, usia produk, fasilitas, dan lain-lain. Selanjutnya sebesar 24,1% contoh mengkomplain masalah sistem transaksi.

Perilaku Komplain

Tujuan Penyampaian Komplain.

Pada Tabel 4 dapat dilihat proporsi terbesar tujuan contoh melakukan tindakan komplain adalah untuk memberikan masukan kepada perusahaan (75,0%). Alasan terbanyak kedua contoh melakukan komplain karena tidak memperoleh respon yakni sebesar 70,5%.

Cara Penyampaian Komplain. Cara penyampaian komplain oleh contoh kepada pihak perusahaan dilakukan dengan cara yang beragam. Persentase terbesar cara contoh melakukan tindakan komplain adalah dengan cara mendatangi langsung perusahaan tersebut (69,4%). Kemudian diikuti menelpon (38,9%), mengirimkan surat (5,6%), dan mengirimkan faksimili (2,8%).

Respon Perusahaan. Respon perusahaan dalam menanggapi komplain bermacam-macam. Sebagian besar (86,4%) respon perusahaan terhadap komplain contoh adalah berupa permintaan maaf, diikuti pemberian ganti rugi berupa produk/jasa dan uang (63,7%), pemberian cenderamata dan kupon gratis (22,7%) serta ucapan terima kasih (18,2%).

Tanggapan Perusahaan. Pada Tabel 5 diketahui lebih dari separuh contoh (65,9%), menilai kecepatan tanggapan atau respon perusahaan masih buruk. Hal ini dikarenakan sikap lambat dari perusahaan dalam merespon komplain. Kurang dari separuh contoh (34,1%) menilai kecepatan tanggapan atau respon perusahaan terhadap komplain yang dilayangkan sudah baik.

Separuh contoh (50%) menilai, tindak lanjut perusahaan pascakomplain masih buruk. Pihak perusahaan tidak langsung menindaklanjuti komplain yang diajukan. Meskipun begitu, lebih dari separuh contoh (55,5%) menilai, ketuntasan penanganan komplain yang dilakukan pihak perusahaan sudah baik.

Tabel 4. Sebaran contoh berdasarkan tujuan penyampaian komplain

Tujuan	n	%
Memperoleh respon karena tidak adanya tanggapan dari perusahaan	31	70,45
Menginformasikan kegagalan pelayanan/kinerja dari produk/jasa	25	56,82
Mendapatkan ganti rugi berupa produk/jasa yang serupa	15	34,09
Membagi pengalaman dengan orang lain	20	45,45
Memperingati orang lain	14	31,82
Memberikan masukan (perbaikan) kepada perusahaan	33	75,00
Ingin mengetahui sistem dan kinerja	5	11,36

Tabel 5. Sebaran contoh berdasarkan penilaian tanggapan perusahaan pascatindakan komplain

Tanggapan Perusahaan	Buruk		Baik		n	%
	n	%	n	%		
Kecepatan tanggapan/respon perusahaan	29	65,9	15	34,1	44	100
Tindak lanjut pascakomplain	22	50,0	22	50,0	44	100
Ketuntasan penanganan komplain	20	45,5	24	55,5	44	100

Tingkat Kepuasan Pascakomplain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hampir seluruh contoh merasakan ketidakpuasan terhadap penanganan komplain yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Ketidakpuasan yang dirasakan contoh ini disebabkan karena pihak perusahaan tidak dapat memberikan respon serta penyelesaian kasus contoh dengan baik. Selain itu contoh juga tidak memperoleh ganti rugi sesuai dengan yang diharapkan.

Sementara itu, sebagian besar contoh (70,5%) menyatakan merasa puas pada atribut permohonan maaf sebagai penanganan komplain perusahaan (Tabel 6). Menurut Irawan (2002), kata-kata dalam menangani komplain konsumen itu sangatlah dibutuhkan, seperti kata "maaf" dan "terima kasih". Kata "maaf" sangat penting karena sebagai pihak yang bersalah wajib meminta maaf atas kesalahan atau kegagalan dalam memproduksi produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Pada umumnya, setelah kata "maaf" ini, emosi konsumen pasti akan reda.

Hubungan Antar Variabel dan Faktor Pengaruh

Hubungan Karakteristik Contoh dengan Tindakan Komplain. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, variabel

jenis kelamin contoh memiliki hubungan nyata ($p < 0,05$) dengan tindakan komplain. Diketahui contoh yang berjenis kelamin laki-laki lebih cenderung melakukan tindakan komplain dibandingkan dengan contoh perempuan.

Hubungan Tanggapan Perusahaan dengan Tingkat Kepuasan. Berdasarkan hasil uji korelasi Spearman, terdapat hubungan nyata positif antara tanggapan perusahaan dengan tingkat kepuasan contoh ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin baik perusahaan memberikan tanggapan terhadap komplain contoh, maka tingkat kepuasan contoh akan semakin baik pula.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Contoh. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diketahui jenis kelamin dan tingkat pendidikan contoh memiliki pengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan contoh ($p < 0,01$). Menurut Guhardja (1979) dalam Nurjanah (2000), pendidikan merupakan faktor yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Respon/tanggapan perusahaan berpengaruh nyata terhadap tingkat kepuasan contoh ($p < 0,05$). Hal ini berarti dengan adanya respon/tanggapan dari pihak perusahaan, contoh merasa puas. Semakin cepat respon perusahaan, maka tingkat kepuasan contoh akan semakin meningkat.

Tabel 6. Sebaran contoh berdasarkan tingkat kepuasan terhadap penanganan komplain perusahaan

Penanganan Komplain	Tingkat Kepuasan										Skor	Ket
	STP		TP		CP		P		SP			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Kecepatan tanggapan	7	15,9	10	22,7	12	22,3	12	22,3	3	6,8	3,1	TP
Kecepatan penanganan komplain	6	13,6	4	9,1	12	27,3	20	45,5	2	4,6	3,2	TP
Ketuntasan penanganan komplain	4	9,1	7	15,9	9	20,5	22	50,0	2	4,6	3,3	TP
Pemberian ganti rugi	4	9,1	5	11,4	14	31,8	20	45,5	1	2,3	3,2	TP
Pemohonan maaf	3	6,8	3	6,8	6	13,6	31	70,5	1	2,3	3,6	P
Pemberian service/pelayanan gratis	4	9,1	4	9,1	21	47,7	14	31,8	1	2,3	2,8	TP

Keterangan : STP = Sangat tidak puas

TP = Tidak puas

CP = Cukup puas

P = Puas

SP = Sangat puas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Laki-laki lebih banyak yang melakukan komplain daripada perempuan. Sebagian besar contoh berusia dewasa awal dengan status sudah menikah. Kategori pendidikan contoh adalah menengah ke atas, dengan proporsi terbesar berpendidikan S1. Pendapatan keluarga contoh yang melakukan tindakan komplain berkisar antara Rp 1.500.000,00 hingga Rp 30.000.000,00 per bulan. Asal wilayah tempat tinggal contoh adalah di Jabodetabek.

Produk dan jasa yang dikomplainkan oleh contoh adalah jasa perbankan, jasa asuransi, telekomunikasi, toko (supermarket), produk elektronik, produk otomotif, jasa penginapan, PLN (pelayanan listrik), jasa periklanan, transportasi, perumahan, dan makanan. Masalah yang dikomplain adalah seputar pelayanan, kualitas produk/jasa, dan sistem transaksi.

Hampir seluruh contoh merasakan ketidakpuasan terhadap penanganan komplain perusahaan. Hanya pada atribut permohonan maaf contoh merasa puas. Ketidakpuasan yang dirasakan contoh terhadap tanggapan perusahaan ini disebabkan oleh pihak perusahaan yang

kurang tanggap terhadap permasalahan contoh, serta kurang efektif dan optimalnya penanganan komplain oleh perusahaan.

Terdapat hubungan yang nyata antara jenis kelamin dengan tindakan komplain. Terdapat hubungan yang nyata antara tanggapan perusahaan dengan tingkat kepuasan contoh. Beberapa variabel yang mempengaruhi tingkat kepuasan contoh adalah jenis kelamin contoh, tingkat pendidikan contoh serta kecepatan tanggapan perusahaan.

Saran

Pihak perusahaan sebaiknya lebih tanggap dalam merespon keluhan-keluhan sehubungan dengan produk atau jasa yang diproduksi. Perusahaan harus lebih memperhatikan konsumen dalam membantu menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi konsumen. Dengan penyelesaian serta itikad yang baik dari pihak perusahaan, semarah apapun konsumen terhadap perusahaan, konsumen akan merasa sangat puas karena dihargai dan diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhamayanti VR. 2002. Analisis Perilaku Komplain Konsumen Melalui Media Massa (Kompas, Periode Januari -

- Desember 2002) [skripsi]. Bogor: Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Irawan H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan: Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler P, Armstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Damos Sihombing, penerjemah. Jakarta: Erlangga.
- Mowen JC, Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen* Edisi 5 Jilid 2. Yahya DK, penerjemah. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour 5th Ed.*
- Nurjanah E. 2000. Analisis Karakteristik Konsumen dan Pola Konsumsi Sereal Sarapan [skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Korespondensi :
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen
Fakultas Ekologi Manusia IPB
Jl. Lingkar Kampus IPB Dramaga 16680
Telp : +62-251 8628303
Email : lilik_noor@yahoo.co.id