

ANALISIS PERILAKU PENGADUAN KONSUMEN MELALUI YAYASAN LEMBAGA KONSUMEN INDONESIA (YLKI) DAN HARIAN KOMPAS TAHUN 2007

(The Analysis of Consumer's Complaint Behavior through Indonesian Consumer Organization and Kompas Daily in 2007)

M.D. Djamaludin¹, Henny Rochany², Megawati Simanjuntak³

ABSTRACT. *The general objective of this study was to analyze consumer's complaint behavior through Indonesia Consumer Organization and Kompas Daily in 2007. This study used a traditional approach analysis and behavior approach of consumer's loyalty. Data were collected from February to May 2008, located in Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (JABODETABEK). The case report of descriptive consumer study was used in collecting secondary data obtained by Indonesian Consumer Organization and Kompas Information Centre. Frequency and descriptive statistics were used to analyze single variable. Cross tabulations and Chi Square were utilized to examine the relation between two variables. The results of study showed that the highest percentage of sample had told disappointment to their friend or relatives. Generally, based on the respond of the company or shop, samples were satisfied with the action, speed, and completeness in complaint handling. Almost 75% samples were still loyal after process of complaint handling. There were significant relation between personal action (utilizing good or service during complaint handling) and satisfaction of respond and speed in handling complaint. There was significant relation between: gender and loyalty, and also between loyalty and satisfaction of action in complaint handling.*

Keywords: *complaint behavior, consumer, consumer organization, newspaper*

PENDAHULUAN

Perlindungan konsumen hadir karena adanya ketidakpuasan konsumen terhadap barang/jasa yang telah dikonsumsi dan tidak mendapatkan manfaat. Menurut Barata (2003), konsumen semata-mata tergantung pada informasi yang diberikan dan disediakan oleh pelaku usaha. Berbagai cara yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka mengkomunikasikan ketidakpuasannya melalui pengaduan kepada pihak ketiga yakni lembaga konsumen atau media massa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku pengaduan konsumen melalui Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI). Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi barang/jasa dan masalah yang diadukan konsumen, (2) menganalisis proses penyampaian pengaduan melalui YLKI dan Harian

Kompas, (3) mengidentifikasi perilaku pengaduan konsumen dan respon perusahaan.toko, (4) menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen setelah pengaduan ditanggapi.

METODE PENELITIAN

Disain, Tempat dan Waktu

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif. Penelitian dilakukan di Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi (JABODETABEK). Studi konsumen deskriptif *case report* digunakan dalam pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), dan Pusat Informasi Kompas pada bulan Februari-Maret tahun 2008. Pengumpulan data primer dilakukan pada bulan Maret-Mei tahun 2008.

Teknik Penarikan Contoh

Contoh dalam penelitian ini berjumlah 54 orang. Pemilihan contoh

dalam penelitian ini dilakukan secara purposif. Contoh dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengalami ketidakpuasan terhadap barang/jasa yang digunakan dan mengadu melalui YLKI dan Harian Kompas disertai adanya respon dari pihak perusahaan/toko yang bersangkutan pada tahun 2007. Daerah asal contoh dalam penelitian ini dibatasi hanya pada lingkup Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang dan Bekasi (JABODETABEK) dengan pertimbangan kemudahan aksesibilitas.

Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui berbagai teknik wawancara seperti wawancara langsung di rumah, wawancara melalui telepon dan pengiriman kuesioner melalui pos dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Data primer meliputi media pengaduan, karakteristik contoh, karakteristik barang/jasa yang diadukan, perilaku pengaduan, dan respon perusahaan/toko.

Informasi yang diperoleh dari data sekunder adalah jenis barang/jasa, masalah yang diadukan, kronologis pengaduan dan nama serta alamat contoh yang diperoleh dari *database* pengaduan YLKI dan klipng surat pembaca pada Pusat Informasi Kompas. Berdasarkan sumber pengambilan data, sebanyak 10 contoh berasal dari YLKI dan 44 contoh berasal dari Harian Kompas. Berdasarkan teknik pengambilan data, sebanyak 11 contoh diwawancarai secara langsung di rumah, 23 contoh diwawancarai melalui telepon dan 20 contoh mengembalikan kuesioner melalui pos.

Pengolahan dan Analisis Data

Proses pengolahan data meliputi *editing, coding, entry*, dan analisis secara deskriptif dan inferensia. Data

dan informasi yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan disajikan dalam bentuk tabulasi dan grafik. Seluruh data diolah dengan menggunakan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS versi 15.0 for Windows*.

Barang/jasa yang diadukan contoh dikategorikan berdasarkan ketersediaan barang/jasa di masyarakat yaitu barang/jasa monopoli dan bukan monopoli. Untuk mengidentifikasi alasan penggunaan barang/jasa, perilaku pengaduan dan respon perusahaan/toko serta alasan pemakaian barang/jasa selama proses penanganan pengaduan dan pasca penyelesaian pengaduan digunakan perhitungan *multiple respons*. Perhitungan ini didasarkan pada total jumlah jawaban yang dipilih oleh semua contoh pada setiap pertanyaan untuk masing-masing pilihan jawaban.

Pengukuran kepuasan pasca pengaduan oleh pihak perusahaan/toko dilakukan dengan menggunakan teknik *Traditional Approach Analysis*. Pendekatan secara tradisional dilakukan dengan cara menanyakan langsung dan meminta contoh untuk memilih jawaban sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3), puas (4), dan sangat puas (5). Untuk pilihan jawaban sangat tidak puas dan tidak puas dikelompokkan menjadi kelompok tidak puas dan bagi pilihan jawaban puas dan sangat puas menjadi puas. Dengan demikian diperoleh tiga kategori yaitu (1) tidak puas, (2) cukup puas dan (3) puas.

Peubah loyalitas diukur dengan menggunakan pendekatan perilaku yang didasarkan pada penggunaan kembali barang/jasa pasca pengaduan. Contoh disebut loyal jika masih tetap menggunakan kembali barang/jasa yang diadukan dan sebaliknya. Selanjutnya untuk menganalisis hubungan antar variabel digunakan uji *Chi-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik Barang/Jasa yang Diadukan

Kategori Barang/Jasa yang Diadukan. Persentase terbesar (5,6%) kategori barang/jasa monopoli yang diadukan contoh berasal dari jasa PLN, sedangkan dari barang/jasa bukan monopoli berasal dari

barang/jasa perbankan (25,9%) (Tabel 1). Phau dan Sari (2004) menyatakan bahwa konsumen akan menyampaikan pengaduan terutama untuk barang/jasa yang mahal, sering digunakan dan memiliki umur pakai yang panjang.

Tabel 1. Sebaran contoh berdasarkan kategori barang/jasa yang diadukan

Kategori barang/jasa	Barang/jasa	n	%
Monopoli	PLN	3	5,6
	TELKOM	1	1,9
Bukan Monopoli	Perbankan	14	25,9
	Seluler	9	16,7
	Elektronik	6	11,1
	Toko dan supermaket	5	9,3
	Asuransi	3	5,6
	Jasa pengiriman	3	5,6
	Undian/hadiah	3	5,6
	Otomotif	2	3,7
	Transportasi	1	1,9
	Periklanan	1	1,9
	Makanan	1	1,9
	Pendidikan	1	1,9
	Perumahan	1	1,9
Total		54	100

Lama Penggunaan Barang/Jasa. Sebaran contoh berdasarkan lama penggunaan barang/jasa dapat dilihat pada Tabel 2. Lama penggunaan barang/jasa oleh contoh berkisar 1 hari hingga 39 tahun. Persentase terbesar (5,6%) contoh telah menggunakan barang/jasa lebih dari 10 tahun untuk kategori barang/jasa monopoli. Jenis barang/jasa yang

telah digunakan lebih dari 10 tahun adalah jasa PLN. Untuk kategori barang/jasa bukan monopoli, persentase terbesar (38,9%) contoh telah menggunakan barang/jasa selama lebih dari 1 hingga 5 tahun. Jenis barang/jasa yang digunakan contoh pada kategori bukan monopoli beragam jenisnya seperti tertera pada Tabel 1.

Tabel 2. Sebaran contoh berdasarkan lama penggunaan dan kategori barang/jasa yang diadukan

Kategori barang/jasa	Lama penggunaan barang/jasa	n	%
----------------------	-----------------------------	---	---

Monopoli	≤ 1 thn	1	1.9
	> 10 thn	3	5.6
Bukan Monopoli	1hr	7	13.0
	≤ 1 thn	14	25.9
	> 1-5 thn	21	38.9
	6-10 thn	8	14.8
	> 10 thn	1	1.9
Total		54	100

Pada Tabel 2, terdapat contoh yang menggunakan barang/jasa selama 1 hari. Contoh tersebut merupakan pengguna awal, yakni pengguna yang baru memulai menggunakan barang/jasa pada saat dan sesudah, sedangkan pengguna yang telah menggunakan barang/jasa lebih dari 10 tahun dapat dikatakan pengguna setia. Hal ini dikarenakan kesetiaan contoh pada suatu barang/jasa atau karena ketersediaan barang/jasa yang ada karena monopoli, misalnya listrik (PLN).

Alasan Penggunaan Barang/Jasa. Persentase terbesar (21,9%) contoh menggunakan barang/jasa disebabkan *image* dan kualitas yang baik (Tabel 3). Kotler (1993) menyatakan bahwa konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek pada cirinya masing-masing dimana kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

Tabel 3. Sebaran contoh berdasarkan alasan penggunaan barang/jasa (≥1)

No	Alasan penggunaan barang/jasa	n	%
1	Barang/jasa tersebut memiliki <i>image</i> dan kualitas yang baik	16	21,9
2	Sudah lama menggunakan merek/layanan perusahaan/toko	15	20,5
3	Menyukai merek/layanan perusahaan/toko	11	15,1
4	Tidak ada pilihan lain	11	15,1
5	Rekomendasi teman/saudara	10	13,7
6	Lainnya	10	13,7

Sebesar 13,7 persen contoh yang menggunakan barang/jasa dengan alasan lain, melakukan pembelian yang dilatarbelakangi oleh iklan promosi/undian, perbedaan harga yang ekonomis dan tawaran *Sales Promotion Girl* (SPG). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), konsumen dapat didorong untuk mencoba barang/jasa melalui taktik

promosi seperti contoh gratis, kupon dan atau harga diskon.

Masalah yang Diadukan. Lebih dari separuh (57,4%) contoh mengadukan kualitas barang/jasa yang rendah (Tabel 4). Menurut Mowen dan Minor (2002), berdasarkan produk (barang dan atau jasa) yang digunakan, terdapat beberapa kriteria untuk mengevaluasi kualitas produk.

Tabel 4. Sebaran contoh berdasarkan masalah yang diadukan

No	Masalah yang diadukan	n	%
1	Kualitas barang/jasa yang buruk	31	57,4
2	Proses bisnis yang merugikan	23	42,6
Total		54	100

Hampir separuh (42,6%) contoh memperlakukan proses bisnis yang merugikan. Masalah yang diadukan seputar proses bisnis adalah kerahasiaan data yang tidak terjamin, proses marketing dan undian yang menipu serta kesalahan sistematis dari pihak perusahaan/toko yang merugikan.

Proses Pengaduan melalui YLKI dan Kompas

Berdasarkan hasil wawancara¹ dengan Ibu Sularsi (Koordinator Bidang Pengaduan), masyarakat dapat mengadukan kerugian dalam pembelian barang/jasa secara langsung, surat-menyurat, telepon, *faximile*, media massa, dan *e-mail*. Proses pengaduan melalui YLKI melalui beberapa tahapan yaitu register I, pendeposisian ke masing-masing bidang di YLKI, dan register II (pemeriksaan kelengkapan administrasi), khusus untuk bidang pengaduan dilakukan seleksi substansi pengaduan untuk lebih memprioritaskan pada (a) konsumen akhir, (b) bukan masalah persaingan bisnis, (c) konsumen yang tidak mampu secara sosial ekonomi dan tidak mempunyai akses informasi yang cukup, (d) konsumen yang tidak melibatkan pihak ketiga dalam penyelesaian kasus ini (tidak menggunakan jasa pengacara), dan (e) jika diketahui konsumen menggunakan atau didampingi pengacara, maka YLKI akan menarik

diri dan menyerahkan permasalahannya kembali kepada konsumen. Tahapan selanjutnya ialah korespondensi dengan pelaku usaha dan atau proses mediasi.

Untuk proses pengaduan melalui Harian Kompas lebih singkat yaitu pendataan dan penyeleksian (pemeriksaan identitas dan isi surat pembaca). Pembaca diharapkan menuliskan suratnya dalam bahasa yang santun dan mudah dipahami (Anonim 2008)². Proses selanjutnya adalah *editing* dan publikasi dalam harian Kompas (Dhamayanti 2003).

Karakteristik Contoh

Tabel 5 memperlihatkan lebih dari separuh (66,7%) contoh berjenis kelamin laki-laki. Jumlah contoh berjenis kelamin laki-laki berjumlah dua kali lipat dari jumlah contoh perempuan. Selanjutnya lebih dari separuh (57,4%) contoh tergolong ke dalam usia dewasa awal (20-40 tahun). Papalia dan Olds (1986) menyatakan bahwa usia dewasa awal adalah tahapan produktif dalam siklus hidup manusia.

Persentase terbesar contoh berstatus menikah (87,0%), berpendidikan tinggi (D3-S3) (70,4%), bekerja pada sektor wiraswasta (31,5%) dan berpendapatan Rp3.200.001-8.625.000/bln/kel. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel *et al.* (1995), orang yang mengadu dan menuntut ganti rugi cenderung terdapat pada orang yang berusia muda dengan penghasilan dan pendidikan lebih tinggi dari rata-rata.

¹ Wawancara diadakan pada tanggal 22 Februari 2008, pukul 14.00 Wib dan bertempat di perpustakaan YLKI, Jakarta

² <http://www.Kompas.com>

Dan Kasmir (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki

pendidikan sarjana lebih bersikap kritis terhadap apa yang akan dibeli.

Tabel 5. Sebaran karakteristik contoh

Karakteristik contoh		n	%
Jenis kelamin	• Laki-laki	31	66,7
	• Perempuan	21	33,3
Total		54	100
Usia (thn)	• 18-40	31	57,4
	• 41-65	21	38,9
	• > 65	2	3,7
Total		54	100
Status pernikahan	• Menikah	47	87,0
	• Belum menikah	4	7,4
	• Bercerai	3	5,6
Total		54	100
Tingkat pendidikan	• SD	1	1,9
	• SMP	0	0,0
	• SMA	15	27,8
	• D3	9	16,7
	• S1	17	31,5
	• S2/S3	12	22,2
Total		54	100
Jenis pekerjaan	• Wiraswasta	17	31,5
	• Pegawai swasta	15	27,8
	• IRT (tidak bekerja)	10	18,5
	• PNS	6	11,1
	• Pensiunan	3	5,6
	• TNI/ABRI/ POLRI	1	1,9
	• Lainnya	2	3,7
Total		54	100
Pendapatan keluarga	• ≤ 3.200.000	14	25,9
	• 3.200.001– 8.625.000	27	50,0
	• ≥ 8.625.001	13	24,1
Total		54	100
Asal wilayah tempat tinggal	• Jakarta	32	59,3
	• Tangerang	6	11,1
	• Bekasi	6	11,1
	• Bogor	5	9,3
	• Depok	5	9,3
Total		54	100

Berdasarkan asal wilayah tempat tinggal, persentase terbesar (59,3%) contoh berasal dari wilayah Jakarta. Besarnya persentase contoh yang berdomisili di wilayah Jakarta diduga karena kemudahan bagi contoh untuk menjangkau YLKI dan Kompas.

Perilaku Pengaduan

Proses Pengaduan *Penyampaian Sebelum melalui YLKI*

dan Harian Kompas. Sebagian besar (85,2%) contoh menyatakan pernah menyampaikan pengaduan kepada perusahaan/toko tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh contoh dalam menyampaikan pengaduan. Lebih dari separuh (64,7%) contoh memilih untuk mendatangi langsung baik di perusahaan (bagian *customer service*) maupun toko (Tabel 6).

Tabel 6. Sebaran contoh berdasarkan cara penyampaian pengaduan (≥ 1)

No	Cara penyampaian pengaduan	n	%
1	Mendatangi perusahaan/toko	33	64,7
2	Melalui telepon	13	25,5
3	Mengirim surat	4	7,8
4	Melalui faximili	1	2,0

Beberapa cara lainnya juga digunakan oleh contoh untuk menyampaikan pengaduan adalah melalui cara menelpon (25,5%). Menurut Irawan (2002), banyak perusahaan, terutama perusahaan jasa menawarkan saluran yang memudahkan pelanggan untuk mengajukan pengaduan.

Selang Waktu Sejak Timbulnya Masalah Hingga Tindakan Pengaduan

melalui YLKI dan Harian Kompas. Sebaran contoh berdasarkan selang waktu sejak timbulnya masalah hingga tindakan pengaduan menunjukkan bahwa persentase terbesar (35,2%) contoh yang mengajukan pengaduan memiliki selang waktu penyampaian pengaduan berkisar 1 hingga 3 minggu (Tabel 7).

Tabel 7. Sebaran contoh berdasarkan selang waktu sejak timbulnya masalah hingga tindakan pengaduan

No	Selang waktu tindakan pengaduan	n	%
1	< 1 minggu	5	9,2
2	1 s/d 3 minggu	19	35,2
3	>3 s/d 4 minggu	13	24,1
4	>1 bulan	17	31,5
Total		54	100

Tujuan Mengadu melalui YLKI dan Harian Kompas. Mayoritas contoh memiliki lebih dari satu tujuan mengadu melalui YLKI dan Harian

Kompas. Hampir seperempat (22,7%) contoh bertujuan untuk memperoleh respon dari pihak perusahaan/toko tersebut (Tabel 8).

Tabel 8. Sebaran contoh berdasarkan tujuan mengadu (≥ 1)

No	Tujuan mengadu	n	%
----	----------------	---	---

1	Memperoleh respon dari perusahaan/toko	39	22,7
2	Memberi masukan kepada perusahaan/toko	38	22,1
3	Menginformasikan kegagalan pelayanan/kinerja dari barang/jasa	29	16,9
4	Berbagi pengalaman dengan orang lain	25	14,5
5	Mendapat ganti rugi berupa barang/jasa atau uang yang senilai	20	11,6
6	Memperingatkan orang lain	17	9,9
7	Lainnya	4	2,3

Tindakan Pribadi. Persentase terbesar (42,9%) contoh menceritakan kekecewaan yang dialami kepada teman/saudara (Tabel 9). Engel *et al.*

(1995) menyatakan bahwa lebih dari 50% orang yang mengadu berbagi pengalaman dengan teman dan kerabat.

Tabel 9. Sebaran contoh berdasarkan tindakan pribadi (≥ 1)

No	Tindakan pribadi	n	%
1	Menceritakan kekecewaan kepada teman/saudara	39	42,9
2	Mencoba mengingatkan teman/saudara untuk tidak menggunakan barang/jasa tersebut	19	20,9
3	Menggunakan barang/jasa selama proses penanganan pengaduan	33	36,2

Sebesar 20,9 persen contoh mencoba mempengaruhi teman/saudara untuk tidak menggunakan barang/jasa. Engel *et al.* (1995) menyatakan bahwa komunikasi lisan dapat menimbulkan pengaruh besar pada tindakan pembelian orang lain. Selama proses penyelesaian pengaduan, terdapat 36,2 persen contoh masih menjadi pengguna barang/jasa. Contoh memiliki alasan sendiri masih tetap menggunakan barang/jasa selama penanganan pengaduan.

Respon Perusahaan/Toko

Cara Penyelesaian Pengaduan. Mendatangi rumah contoh adalah cara yang paling banyak ditempuh oleh perusahaan/toko dalam menyelesaikan pengaduan yaitu sebesar 49,2 persen (Tabel 10). Berdasarkan hasil wawancara dengan contoh, dalam proses penanganan pengaduan, terkadang staf inti *customer service* dari perusahaan/toko tersebut turun tangan dalam menangani masalah.

Tabel 10. Sebaran contoh berdasarkan cara perusahaan/toko dalam menyelesaikan pengaduan (≥ 1)

No	Cara penyelesaian pengaduan	n	%
1	Mendatangi rumah contoh	30	49,2
2	Melalui telepon	28	45,9
3	Melalui surat	2	3,3
4	Melalui <i>e-mail</i>	1	1,6

Komunikasi melalui telepon dilakukan juga oleh pihak perusahaan/toko pada kurang dari separuh (45,9%) contoh.

Tindakan Penanganan Pengaduan. Hampir separuh (46,3%) contoh mendapatkan ungkapan permintaan maaf dalam penyelesaian pengaduan (Tabel 11). Selain ucapan

permintaan maaf, contoh juga mendapatkan ucapan terima kasih selama penyelesaian pengaduan yaitu sebesar 8,4 persen. Irawan (2002) menyatakan bahwa penggunaan kata “terima kasih” dan “maaf” diharapkan dapat meredakan emosi pelanggan

Tabel 11. Sebaran contoh berdasarkan tindakan yang dilakukan perusahaan/toko dalam menangani pengaduan (≥1)

No	Tindakan perusahaan/toko	n	%
1	Permintaan maaf	44	46,3
2	Ganti rugi berupa barang/jasa yang serupa atau pengembalian uang senilai barang/jasa	31	32,6
3	Ucapan terima kasih atas pengaduan	8	8,4
4	Memperbaiki kesalahan sistem/kinerja untuk kembali normal	7	7,4
5	Pemberian <i>service/cinderamata</i>	5	5,3

Sebesar 32,6 persen contoh mendapatkan ganti rugi baik berupa pemberian barang/jasa yang serupa atau pengembalian uang senilai barang/jasa tersebut. Menurut Mowen dan Minor (2002), ganti rugi barang yang diperoleh dapat berupa barang baru atau perbaikan barang yang rusak.

Perbaikan sistem/kinerja dan pemberian *service/cinderamata* secara cuma-cuma merupakan tindakan yang paling sedikit (5,3%) dilakukan oleh perusahaan/toko.

Lama Memperoleh Respon Pengaduan. Hampir seluruh (96,3%) contoh telah mendapatkan pelayanan penanganan pengaduan selama kurang dari 1 minggu (Tabel 12).

Tabel 12. Sebaran contoh berdasarkan lama perolehan respon dari perusahaan/toko

No	Lama respon perusahaan/toko	n	%
1	< 1 minggu	52	96,3
2	1 s/d 3 minggu	2	3,7
Total		54	100,0

Analisis Kepuasan Konsumen

Berdasarkan respon perusahaan/toko, sebesar 46,3 persen contoh merasa tidak puas dengan tanggapan yang diberikan perusahaan/toko. Kecepatan dan ketuntasan penyelesaian pengaduan oleh perusahaan/toko dimana secara umum contoh merasa puas dengan persentase masing-masing sebesar 37,0 persen, 44,4 persen dan 50,0 persen. Irawan (2002) menyatakan bahwa pelanggan yang

menyampaikan pengaduan dan diberikan penyelesaian, tingkat kepuasannya lebih tinggi daripada yang tidak menyampaikan pengaduan.

Analisis Loyalitas

Lebih dari separuh contoh (64,8%) loyal terhadap barang/jasa tersebut setelah proses penyelesaian pengaduan (Tabel 14). Rangkuti (2006) menyatakan bahwa loyalitas merupakan gabungan antara proses

intelektual dan emosional antara pelanggan dan perusahaan

Tabel 14. Sebaran contoh berdasarkan loyalitas

Loyalitas	n	%
Loyal	35	64,8
Tidak Loyal	19	35,2
Total	54	100

Pada tabel 15 memperlihatkan alasan pemakaian barang/jasa contoh selama dan setelah proses pengaduan. Besarnya persentase contoh yang masih menggunakan barang/jasa selama dan setelah proses pengaduan dengan alasan tidak ada pilihan lain tidak berbeda jauh yaitu 59,5 persen dan 51,0

persen. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, tetapi karena keterpaksaan dan ketiadaan pilihan. Hanya 2,4 persen contoh yang loyal dikarenakan kepuasan penanganan pengaduan.

Tabel 15. Sebaran contoh berdasarkan alasan pemakaian barang/jasa (≥ 1)

No	Alasan pemakaian barang/jasa	Pemakaian barang/jasa (%)	
		Selama proses pengaduan	Setelah proses pengaduan
1	Tidak ada pilihan lain	59,5	51,0
2	Puas atas penanganan pengaduan oleh perusahaan/ toko	0,0	2,4
3	Sudah lama menggunakan merek/layanan barang/jasa	16,7	14,3
4	Menyukai merek/layanan perusahaan/ toko	14,3	8,2
5	Image dan kualitas yang baik dari barang/jasa	9,5	6,1

Konsumen menghindari risiko dengan tetap setia kepada sebuah merek yang telah memuaskannya daripada membeli merek yang baru atau yang belum dicoba. Konsumen yang tidak mempunyai pengalaman dengan suatu barang/jasa, cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2004).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Karakteristik Contoh dengan Kepuasan Pasca Pengaduan. Hasil uji statistik menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan

($p > 0,05$) antara karakteristik contoh dengan kepuasan tanggapan, tindakan, kecepatan dan ketuntasan penanganan pengaduan. Hal ini diduga terjadi karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan/toko sama kepada semua pelanggan tanpa membedakan jenis kelamin, usia, status, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan maupun asal tempat tinggal.

Hubungan Tindakan Pribadi dengan Kepuasan Pasca Pengaduan. Bagi tindakan pribadi (variabel menggunakan barang/jasa selama proses penanganan pengaduan)

dengan kepuasan tanggapan dan kecepatan penanganan pengaduan menunjukkan hubungan yang signifikan ($p < 0,05$). Suryana (2007) menyatakan bahwa penanganan pasca pengaduan oleh pihak yang terkait akan memberi kesan yang positif kepada pelanggan.

Hubungan Karakteristik Contoh dengan Loyalitas. Tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p > 0,05$) antara karakteristik contoh dengan loyalitas. Namun, pada variabel jenis kelamin terdapat hubungan yang nyata ($p < 0,05$) dengan loyalitas. Menurut Loudon dan Bitta (1984), konsumen laki-laki cenderung memiliki harapan yang rendah dan cepat puas terhadap barang/jasa dari pada wanita.

Hubungan Loyalitas dengan Kepuasan Pasca Pengaduan. Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p > 0,05$) antara loyalitas dengan kepuasan tanggapan, kecepatan dan ketuntasan penanganan pengaduan. Namun, terdapat hubungan yang signifikan ($p < 0,05$) antara loyalitas dengan kepuasan tindakan penanganan pengaduan. Hal ini diduga karena contoh lebih memperhatikan tindakan penanganan pengaduan dibandingkan dengan tanggapan, kecepatan dan ketuntasan penyelesaian pengaduan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pengaduan konsumen merupakan dampak dari ketidakpuasan konsumen terhadap barang/jasa yang dikonsumsinya. Pengaduan konsumen melalui lembaga konsumen dan media massa menjadi hal yang penting. Penanganan dari pengaduan konsumen memberikan kesan positif terhadap perusahaan/toko dan mempengaruhi terhadap loyalitas produk/jasa.

Saran

Berdasarkan penelitian, sebaiknya prosedur dalam penanganan pengaduan dibuat lebih mudah dan sederhana. Untuk perusahaan/toko sebaiknya lebih cepat tanggap terhadap pengaduan konsumen dan segera menanganinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. Syarat dan Ketentuan. [terhubung berkala]. <http://www.kompas.com>. [9 Juni 2008].
- Barata AA. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.
- Dhamayanti VR. 2003. Analisis Perilaku *Complaint* Konsumen Melalui Media Massa (Kompas, Periode Januari – Desember 2002) [skripsi]. Bogor: Program Studi Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen* jilid 2. F.X. Budijanto, penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior* 6th Ed.
- Irawan H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan : Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2006. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler P. 1993. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* edisi 7. Adi Zakariah Afif, penerjemah. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Terjemahan dari: *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*.
- Mowen JC, Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen* Edisi 5 Jilid 2. Yahya DK, penerjemah; Mahanani N, editor. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: *Consumer Behavior* 5th Ed.
- Papalia DE, Olds SW. 1986. *Human Development* 2nd Ed. America : McGraw-Hill.
- Phau I, Sari RP. 2004. *Engaging in Complaint Behavior: An Indonesian Perspective*. *Journal Marketing Intelligence and Planning*. Vol 22 : Page 407-426.
- Rangkuti F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisa Kasus PLN-JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Schiffman LG, Kanuk LL. 2004. *Consumer Behavior* 5th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryana A. 2007. *Customer Service : Kiat Melayani Pelanggan Bebas Keluhan*. Jakarta: Khilma Pustaka.
-

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen
IPB

² Departemen Gizi Masyarakat dan
Sumberdaya Keluarga, IPB

³ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen,
IPB

Alamat Korespondensi:

M.D. Djamaluddin
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen,
Fakultas Ekologi Manusia IPB
Jl. Lingkar Kampus IPB Darmaga 16680
Telp. (0251) 8628303, Fax. (0251) 8627432