

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

"Kepuasan Anda adalah kebanggaan kami". Slogan tersebut banyak ditemui di berbagai tempat usaha, mulai dari bidang usaha jasa seperti rumah makan, salon, laundry, hingga warnet hingga penyedia barang seperti toko kelontong sampai swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa sampai sekarang kepuasan konsumen masih diutamakan.

Gambar 1.1 Logo dan Slogan Canon



Gambar 1.2 Logo dan Slogan Carrefour



Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), 31 Mei 2013

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com), 31 Mei 2013

Pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 di atas, dapat kita lihat dua slogan perusahaan terkenal, yaitu Canon dan Carrefour. Mereka memberi slogan di bawah logo mereka yang menunjukkan bahwa mereka peduli pada konsumen. Canon memiliki slogan "*Delighting You Always*" dan Carrefour memiliki slogan

“Untuk hidup yang lebih baik”. Kedua contoh logo dan slogan di atas mencerminkan bahwa sebenarnya produsen peduli kepada para konsumennya. Mereka berusaha sedemikian keras agar membuat konsumennya puas, karena kepuasan dari konsumenlah yang mereka cari. Konsumen yang puas dengan produk yang dikonsumsi bisa melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) dan bisa lebih menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Persaingan di dunia usaha pada jaman sekarang semakin "panas". Bisa jadi ketika seorang konsumen tidak puas, mereka dapat dengan mudah menggunakan produk lain. Sebagai contoh kartu seluler yang jaman sekarang hanya dihargai Rp 500 - 3.000 saja. Nilai barang yang begitu murah dan juga *switching cost* yang murah pula, membuat konsumen mudah berganti produk.

Banyak faktor yang bisa membuat konsumen menjadi tidak puas. Penyebab ketidakpuasan itu bisa berasal dari produsen, bisa berasal dari konsumen dan bisa juga berasal dari faktor-faktor eksternal. Gangguan-gangguan yang terjadi bisa membuat proses pengonsumsi produk menjadi tidak maksimal dan bisa membuat konsumen merasa tidak puas.

Konsumen yang tidak puas akan menyalurkan kekecewaannya ke pihak-pihak yang bisa meredam kekecewaannya. Ada juga konsumen yang memilih untuk diam, namun ada juga konsumen yang mengambil tindakan berupa *private action*, seperti melakukan boikot terhadap produk atau merek yang membuat konsumen kecewa. Ada juga konsumen yang melakukan *public action* yang berupa menghubungi produsen melalui telepon, berhadapan langsung, mengirim

email dan mengirim surat ke media massa. (Day and Landon, dikutip dari Mattila dan Jochen, 2004)

Banyak penelitian yang meneliti tentang ketidakpuasan konsumen dalam bentuk WOM (*Word of Mouth*) yang negatif. Contoh penelitian terkenal yang membahas tentang WOM salah satunya ditulis oleh Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol (2007). Pada penelitian Sweeney, Soutar dan Mazzarol tersebut mengatakan bahwa WOM merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi. Mereka juga menyebutkan bahwa informasi dari WOM dinilai lebih memiliki kredibilitas dan empati yang tinggi dibandingkan informasi yang didapat dari perusahaan langsung. Walaupun WOM dinilai masyarakat lebih kredibel, namun apabila WOM hanya bersifat subyektif tentu akan merugikan perusahaan.

Perusahaan selalu menginginkan konsumen merasa puas pada produknya. Perusahaan sebisa mungkin ingin menghindari pemberitaan negatif tentang produknya, karena bisa merusak citra perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas bisa saja melakukan himbauan terhadap masyarakat untuk tidak memakai produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Banyak penelitian yang dilakukan untuk membahas komplain melalui WOM, namun tidak banyak yang meneliti tentang penulisan komplain di media massa, contohnya pada surat kabar. Penjualan koran *offline* di daerah Asia, Amerika Selatan dan Amerika Latin masih mengalami kenaikan tiap tahunnya. Hal ini dikarenakan keberadaan fasilitas multimedia di wilayah tersebut masih relatif rendah dan diperkirakan masih akan naik penjualannya dari tahun ke tahun.

Kenaikan per tahun adalah sebesar 2,67 % menjadi 532 juta eksemplar per hari di seluruh dunia. ([www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada 31 Mei 2013)

Beberapa motivasi yang membelakangi seorang konsumen melakukan komplain di media massa adalah motif balas dendam, ingin mendapatkan ganti rugi dengan cepat serta untuk melakukan getok tular yang negatif. Ketika konsumen melakukan komplain ke perusahaan langsung atau melalui telepon, terkadang perusahaan tidak langsung merespon atau bahkan tidak merespon sama sekali, sehingga konsumen yang kesal akan memikirkan cara bagaimana agar keluhan yang dialami bisa segera ditindaklanjuti, yaitu dengan menulis di media massa. Konsumen yang merasa tidak puas juga menulis di surat kabar karena ingin memberitahu banyak orang bahwa perusahaan memiliki produk/layanan yang buruk, sehingga masyarakat dapat meninggalkan produk tersebut.

Penjualan koran yang terus meningkat dari tahun ke tahun bisa menjadi ancaman bagi produsen apabila konsumennya melakukan komplain di media massa, terlebih apabila media massa tersebut bertaraf nasional bahkan internasional. Maka dari itu peneliti tertarik dan tertantang untuk melakukan penelitian mengenai komplain di media massa, khususnya pada surat kabar Kompas tahun 2012 dengan judul **“Komplain dan Tanggapan Industri di Indonesia pada Rubrik Surat Pembaca Kompas “Redaksi Yth.””**

## **1.2 RUMUSAN MASSALAH**

Rumusan masalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Aspek apa saja yang dikeluhkan oleh konsumen di media massa?

2. Bagaimana perusahaan yang dikomplain merespon keluhan konsumen di media massa?

### **1.3 BATASAN DAN LINGKUP MASSALAH**

Konteks penelitian analisis komplain pada media massa ini memiliki beberapa batasan, yaitu:

#### **1) Surat Kabar “Kompas”**

Surat kabar Kompas adalah surat kabar yang bertaraf nasional. Kompas terbit 500.000 eksemplar setiap harinya dan dibaca oleh 1.850.000 orang per harinya pendistribusiannya ke seluruh Indonesia. Hal tersebut menjadikannya koran terbesar di Indonesia. ([www.tempo.com](http://www.tempo.com), diakses pada 31 Mei 2013)

Pada surat kabar Kompas juga ada rubrik yang memuat surat pembaca yang bernama rubrik “Redaksi Yth.”. Di dalam rubrik Redaksi Yth. memuat surat komplain dari semua produk di Indonesia dan juga memuat surat tanggapan dari perusahaan yang menerima komplain dari konsumennya. Maka dari itu penulis memilih surat kabar Kompas.

Rubrik surat pembaca di Kompas juga berbeda dengan rubrik surat pembaca di koran lainnya. Surat pembaca di Kompas berisi surat komplain dan surat tanggapan, surat lainnya hanya sedikit. Jika dibandingkan dengan surat kabar Kedaulatan Rakyat, surat pembaca di Kedaulatan Rakyat juga berisi pemberitaan seperti reuni dan arisan.

Gambar 1.3 Contoh Surat Pembaca Kedaulatan Rakyat

**Pikiran Pembaca**

Naskah disertai fotocopi identitas diri dan nomor telepon = isi tanggung jawab penulis

**Pertemuan Wreda Notaris**  
MENGHARAP kehadiran Bapak/Ibu Wreda Notaris yang berdomisili di DIY untuk hadir dalam pertemuan yang insya Allah akan diselenggarakan Sabtu, 1 Juni 2013 pukul 10.00 WIB di Cafe Semesta Jl Abu Bakar Ali No 2 A Yogyakarta. Atas perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih. □ - k. (822-2013).  
*Konfirmasi kehadiran:  
Ny Mugiyanti Iham SH, mantan  
Notaris Kota Telp 586393 / 548766.*

**Beasiswa Masuk SMA**  
DAARUT Tauhiid Yogya mengundang sahabat yang lulus SMP untuk melanjutkan SMA Daarut Tauhiid di Bandung Jawa Barat tanpa dipungut biaya atau gratis untuk semuanya. Pendidikan selama 4 tahun, tahun ke-1 untuk hafalan Quran, 3 tahun berikutnya untuk pelajaran. Yang berminat bisa langsung ke Daarut Tauhiid Yogya Jl Agus Salim 56 A, Notoprajan, Ngampilan (400 m barat Alun-alun Utara) telp 0274-6560086. Bagi yang mau berpartisipasi untuk menjadi donatur bisa transfer ke Muamalat 919-212-99-99. Terima kasih. □ - o. (796-2013).  
*Nur Ikhsan Bashori,  
Panitia Penerima, HP 085867694050.*

**Ditemukan HP Baru, Lengkap**  
TELAH ditemukan tas berisi HP baru dan lengkap di Jl Gayam Yogya pada Sabtu, 25 Mei 2013 sekitar pukul 14.00 WIB. Bagi yang merasa memiliki dan kehilangan, harap menghubungi saya di nomor 08985131107 untuk mengambil barang tersebut dengan syarat dapat menjawab beberapa pertanyaan dari saya dengan tepat, terkait dengan ciri-ciri barang tersebut (ini untuk menghindari pihak-pihak yang tidak berkepentingan yang ingin memanfaatkan situasi ini).  
Kepada pemilik, silakan ambil barang anda tanpa perlu memberikan kompensasi apa pun kepada saya.  
Kepada yang bukan pemilik, jangan coba-coba mengarang cerita demi mendapatkan barang ini secara tidak bertanggung jawab. Terima kasih. □ - k. (820-2013).  
*Tyok, HP 08985131107.*

**STEMKA Baca Prosa Jawa**  
SETELAH sukses menggelar baca prosa "Kali Gedhe", bertempat di Tembi Rumah Budaya Yogya dan Balai Soedjamoko Surakarta, STEMKA akan kembali menggelar Baca Prosa Jawa di Bentara Budaya Jl Suroto 2 Yogya pada Kamis (30/5) pukul 19.30 WIB.  
Naskah yang akan dibaca kali ini Cicit Kaswami Rahayu, Mengambil setting zaman Mataram Kuno, naskah ini penuh dengan kritikan halus atau dalam istilah pewayangan penuh dengan sanggit.  
Pergelaran yang pelaksana produksinya ditangani oleh Ina Prihaksiwi ini melibatkan beberapa peran. Para pembaca terdiri dari: Ami Simatupang, Abu, Anthon Taufan Putra, Cicit, Dinar, Eko Susilo, Landung Simatupang, Rini Jayanti, Tri Koyo, Tri Sudarsono, V Sri Purwanti dan Yohanes Siyamta. Musik ditata oleh Eko Susilo dan Tri Koyo. Adapun penata artistik ditangani oleh Triyok dan Yanjangkrick.  
Akhir kata, Pria berkumis berkaca mata, duduk bersila di ujung sana. Kamis di Bentara Budaya, STEMKA baca naskah Jawa. □ - k. (817-2013).  
*Yohanes Siyamta, Sidomulyo  
TR IV 1345 RT 017 RW 005, Yogya.*

**Ditemukan Dompot Isi KTP, SIM, STNK**  
TELAH ditemukan dompet warna coklat merek Horse, berisi KTP, SIM B1, SIM C a/n Eko Priyanto dan Jl Murai 3 Blok E-26 No 29 Pondok Sejahtera RT 14 RW 10 Kuta Baru Pasar Kemis Kab Tangerang dan STNK Carry ST 1985 Nopol B 1471 CVD a/n Fany Purwitasari. Yang merasa kehilangan dapat menghubungi nama dan alamat di bawah ini dengan membawa identitas diri. □ - k. (821-2013).  
*Bpk Sarjono d/la Gedongan  
KG III/119 RT 08 RW 03  
Kel Purbayan, Kec Kotagede Yogya,  
HP 081392350876.*

**Salut Solusi Esia**  
KEJADIAN berawal dari keisengan saya mengotak-atik tarif sms Esia di sekitar minggu ketiga Mei 2013, ternyata saya menemukan fakta bahwa *talktime* nomor AHA saya telah terpotong dengan tidak semestinya, sehingga saya mengajukan keluhan ke Solusi Esia via nomor 14098, demi sebuah kepastian.  
Yang membuat saya salut adalah, sikap proaktif dari para petugas Solusi Esia yang menangani keluhan saya dengan sangat baik, sehingga perhitungan tarif sms dari nomor AHA saya tersebut dapat kembali normal dan kompensasi atas *talktime* yang terpotong mungkin menurut sebagian orang dianggap sebagai 'tidak seberapa' dapat kembali *topup* ke nomor AHA saya (meskipun sebenarnya saya juga tidak terlalu berharap hal tersebut, karena yang saya inginkan adalah sebuah kepastian, itu saja!).  
Terakhir untuk Esia, tetap semangat di tengah persaingan bisnis telekomunikasi Indonesia. Terima kasih. □ - o. (798-2013).  
*Novik, Mudal, Argomulyo,  
Cangkringan, Sleman, DIY, Telp 0274-  
0811099, novik@bhe.com*

Sumber : Kedaulatan Rakyat edisi 30 Mei 2012

2) Offline

Menurut [www.tempo.com](http://www.tempo.com), surat kabar Kompas per harinya dibaca sekitar 1.850.000 orang dan juga mengacu pada [www.tempo.com](http://www.tempo.com) fasilitas multimedia di wilayah Asia, Amerika Selatan dan Amerika Latin masih relatif rendah. Meskipun Kompas sudah mengeluarkan rubrik surat pembaca dalam bentuk *online*, namun pembaca surat kabar *online* belum tentu sebanyak koran yang berbentuk *offline*. ([www.tempo.com](http://www.tempo.com), diakses pada 31 Mei 2012)

Bahasa yang digunakan pada surat pembaca *online* lebih *informal* dibandingkan dengan surat pembaca *offline*, sebagai contoh surat pembaca *online* pada tanggal 16 Februari 2013 jam 12.37 “...Tapi aneh nya. knp hanya telfon rumah saya saja yang tidak berfungsi, sedangkan tetangga-tetangga saya tidak ada gangguan sama sekali padahal kita satu gardu. Anehkan!! CS yang ke-4 dan ke-5 mengatakan...”. Surat pembaca *online* memiliki *space* yang panjang, tidak seperti surat pembaca *offline*, sehingga gaya bahasanya sedikit bertele-tele dan juga banyak terdapat singkatan yang kurang baku. Pemberitaan di surat pembaca *offline* lebih singkat, padat dan jelas.

Gambar 1.4 Contoh Surat Pembaca Kompas *Online* 16 Februari 2012, 12.37



Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada 31 mei 2012

Alasan lain mengapa penulis memilih surat kabar Kompas yang offline adalah karena hampir seluruh perusahaan pasti berlangganan surat kabar offline, baik Kompas maupun bukan. Ketika ada konsumen yang melakukan komplain maka perusahaan bisa segera menanggapi.

### 3) Jangka waktu 1 tahun



Surat pembaca yang dianalisis adalah surat pembaca dari tanggal 2 Januari 2012 hingga 31 Desember 2012. Pada hari libur nasional seperti Natal, Idul Fitri, Nyepi dan Waisak, Kompas tidak terbit. Setiap bulan pada minggu terakhir ada satu rubrik khusus tematik yang memuat satu tema. Yang dimaksud dengan rubrik tematik adalah semua surat yang diterbitkan dalam satu hari memiliki tema tertentu, contoh: tanggal 29 Januari 2012 memuat tentang tema telekomunikasi. Surat pembaca yang ditampilkan semuanya berbicara tentang telekomunikasi, entah mengeluhkan tentang sinyal telepon mereka atau mengeluhkan penipuan lewat agen pulsa.

Peneliti memilih tahun 2012 untuk menjadi bahan penelitian karena jumlah koran yang tersedia masih lengkap, pemberitaan dan kasus komplain yang diterbitkan masih terhitung terbaru dan juga masih sesuai dengan keadaan sekarang. Surat pembaca yang diterbitkan juga mudah untuk dicari, karena masih tersedia pada perpustakaan-perpustakaan. Jumlah surat di tahun 2012 berjumlah 1.000 surat pembaca lebih, sehingga peneliti merasa jumlah surat yang akan dijadikan data sudah cukup mewakili dan representatif.

#### **1.4 TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengeksplorasi lebih dalam lagi aspek apa saja yang dikeluhkan oleh konsumen di media massa.

2. Untuk mengeksplorasi lebih dalam lagi respon perusahaan yang mendapat keluhan di media massa.

## 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

### a. Manfaat Akademik

Manfaat akademik yang dicapai lewat penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih dalam lagi aspek apa yang dikeluhkan oleh konsumen yang tidak puas lewat surat pembaca Kompas rubrik “Redaksi Yth” dan juga untuk mengetahui lebih dalam lagi respon dari perusahaan yang bersangkutan dalam menangani komplain yang diberikan oleh konsumen.

### b. Manfaat Manajerial

#### a) Bagi Konsumen:

1. Konsumen dapat mengetahui produk mana saja yang banyak mendapatkan komplain dari masyarakat.
2. Konsumen bisa dapat lebih berhati-hati dalam memilih produk.
3. Konsumen dapat pengetahuan bahwa bisa dengan mudah menyampaikan keluhannya ke perusahaan dengan

menggunakan fasilitas surat pembaca Kompas pada rubrik "Redaksi Yth".

b) Bagi Produsen:

1. Produsen bisa mengetahui apa yang diharapkan konsumen pada surat pembaca "Redaksi Yth".
2. Produsen bisa memperbaiki kinerja mereka dengan melihat kelemahan pesaing pada surat pembaca "Redaksi Yth".
3. Produsen bisa memperbaiki kinerja mereka dengan melihat pola komplain apa yang diberikan oleh konsumen di surat pembaca "Redaksi Yth".

## **1.6 SISTEMATIKA PENULISAN**

Adapun sistematika penulisan skripsi ini meliputi 5 bab, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini berisi tentang latar belakang mengapa penelitian ini dirasa penting dan menarik. Hal ini dikarenakan belum banyak penelitian mengenai analisis komplain melalui surat pembaca. Selain itu berisi tentang rumusan masalah yang ingin dicapai dalam penelitian ini yang dihubungkan dengan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini. Penulis juga mengungkapkan beberapa batasan masalah yang merupakan konteks dari penelitian antara lain koran yang dipilih adalah Kompas *offline* dan jangka waktu 1 tahun.

## **BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL**

Pada Bab II ini berisi tentang beberapa tinjauan pustaka yang dipakai dalam penulisan skripsi ini. Penelitian analisis komplain pada surat pembaca Kompas ini masuk dalam kategori penelitian Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*). Landasan teori akan dimulai dari keputusan pembelian konsumen, dimana ada lima tahap dan yang menjadi fokus penelitian ada di tahapan yang terakhir. Setelah itu dilanjutkan dengan pembahasan mengenai Perilaku Purnabeli (*Post-purchasing Behavior*), selanjutnya tentang respon ketidakpuasan dan pada akhirnya akan mengupas lebih dalam pada Perilaku Komplain di Media Massa.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III berisi tentang garis besar jenis penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan metode *content analysis*. Setelah menjabarkan tentang jenis penelitian, maka pada bab III ini juga akan dijelaskan bagaimana pengolahan data dari hasil kualitatif dengan menggunakan metode *content analysis*.

## **BAB IV : ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

Bab IV pada penelitian ini berisi hasil penelitian dan pembahasannya. Hasil penelitian ini ada yang berupa gambaran umum dan juga hasil-hasil yang menjawab rumusan masalah.

## **BAB V : PENUTUP**

Pada bab yang terakhir di penelitian ini, penulis akan menuliskan kesimpulan yang didapat pada penelitian ini. Selain itu penulis juga akan membeberkan beberapa kelemahan dari penelitian ini untuk menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya. Tidak lupa peneliti lampirkan daftar pustaka untuk menunjukkan sumber apa saja yang dikutip dan diambil untuk bahan dasar penelitian ini dan segala lampiran lain yang diperlukan.

