

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak akan pernah merasa puas dan selalu berkeinginan untuk memenuhi segala kebutuhannya. Baik kebutuhan primer, sekunder bahkan kebutuhan tersiernya sebisa mungkin dipenuhi. Produsen sebagai penyedia produk yaitu barang dan jasa, berlomba untuk menyediakan produk dengan kualitas dan layanan yang prima. Produsen mengenalkan produk yang dijualnya melalui berbagai cara, misalnya dengan beriklan di televisi, surat kabar, radio, brosur dan bahkan yang saat ini sedang maraknya adalah melalui media *online*. Hal ini menyebabkan konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar ingin mencobanya.

Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui bermacam cara. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), cara mencari informasi bisa dengan bertanya kepada teman, keluarga, orang yang dipercayai sebagai referensinya. Konsumen dapat pula mendatangi tempat penjualan barang tersebut atau mencari informasi melalui internet dengan membuka *website* atau membaca komentar dari orang lain mengenai produk tersebut. Akhirnya setelah informasi yang didapat cukup maka keputusan ditangan konsumen yaitu akan mencoba membeli atau

tidak. Konsumen yang tertarik membeli produk tersebut mengharapkan produk dapat memenuhi keinginannya.

Riset perilaku konsumen tidak hanya terfokus pada pemahaman aspek-aspek yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli sebuah barang atau jasa. Dalam beberapa tahun terakhir, riset juga mencakup aspek-aspek yang dialami konsumen setelah pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007), tahap keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan. Tahap terakhir adalah proses setelah pembelian yaitu bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami oleh seorang konsumen.

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang terjadi dengan kinerja yang diharapkan. Konsumen yang puas akan menjadi loyal terhadap produk tetapi konsumen yang merasa produk tersebut kurang atau bahkan tidak memenuhi ekspektasinya maka bisa terjadi konsumen diam tetapi tidak menggunakannya lagi dan terjadi perputaran pelanggan (*customer chum*) yaitu konsumen beralih ke perusahaan lain. Bahkan bisa saja konsumen mengemukakan kekecewaannya agar orang lain mengetahui buruknya produk. Jaman sekarang orang dengan bebas dapat mengemukakan pendapatnya, media untuk menyalurkan pendapatnya pun beragam. Dari *customer service* yang hanya terhubung ke perusahaan yang dituju sampai ke dunia *online* yang semua orang di dunia dapat membacanya.

Perusahaan juga dapat dan berhak mengklarifikasi komplain yang konsumen sampaikan. Sehingga citra perusahaan tidak buruk di mata masyarakat dan masyarakat tidak ragu untuk menggunakan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Media komplain yang baru saja diluncurkan oleh pemerintah Indonesia adalah akun *twitter* Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yaitu @SBYudhoyono. Sebelumnya meluncurkan layanan SMS ke nomer 9949 (<http://nasional.kompas.com>). Masyarakat dapat menyampaikan aspirasi, pendapat dan keluhannya semoga dengan bertanggung jawab.

Loyalitas bukan berarti puas sepenuhnya karena ada beberapa produk yang hanya disediakan oleh sedikit perusahaan, seperti listrik yang dikuasai oleh PLN, air oleh PAM dan kereta api yang dikelola oleh PT.KAI. Jadi, mau tidak mau konsumen tidak mempunyai pilihan lain. Layanan purna jual pun diharapkan konsumen tetap diberikan dengan baik oleh perusahaan sebagai bentuk jaminan keamanan. Indonesia memiliki Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dapat menjadi penampung dan penengah antara konsumen dan perusahaan.

Konsumen dapat mengadukan dan melaporkan perbuatan menyimpang yang dilakukan perusahaan. Perusahaan dapat dikenakan sanksi apabila benar terbukti bersalah. Tetapi apabila perusahaan memang tidak melakukan penyimpangan seperti yang dituduhkan, maka perusahaan harus memperbaiki *imagonya*. Seperti yang terjadi pada tahun lalu, masyarakat dihebohkan dengan adanya penemuan bahan beracun yaitu boraks pada bakso dan penggunaan pengawet makanan yang berbahaya yaitu formalin pada mie. YLKI segera

mengusut dan menindak keras pabrik dan pedagang yang nakal dalam mencari keuntungan.

Kejadian penemuan zat berbahaya ini kembali terulang di Yogyakarta. Ditemukan bahwa sekitar 20% makanan yang dijual di sekolah mengandung zat berbahaya. Bakso dan es dawet yang dijadikan sampel positif mengandung boraks, rodamin dan formalin (<http://www.antaraneews.com>).

Tidak semua konsumen dengan lantang menyampaikan keluhannya. Hal ini dikarenakan perbedaan karakteristik individu. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), perbedaan perilaku individu disebabkan karena sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap dan demografi. Ketersediaan sarana untuk komplain atau bahkan konsumen sudah terbiasa dengan pengalaman ketidakpuasan juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam menyikapi permasalahan.

Salah satu bentuk komplain adalah menulis di Surat Pembaca. Surat Kabar yang selama ini banyak memuat komplain pembaca adalah Kompas. Sebagai harian terbesar di Indonesia dengan oplah rata-rata sebesar 500.000 eksemplar per hari dan rata-rata jumlah pembaca mencapai 1.850.000 orang per hari. Koran Kompas terdistribusi ke seluruh wilayah Indonesia. Kompas tidak hanya merupakan koran dengan oplah (sirkulasi) terbesar di Indonesia, tetapi juga di Asia Tenggara (<http://id.wikipedia.org>).

Sejak tahun 1998 Kompas menyediakan layanan [www.kompas.com](http://www.kompas.com) karena melihat adanya perkembangan tren di masyarakat yang menunjukkan

fenomena meningkatnya penggunaan jaringan internet untuk mendapatkan informasi. Awalnya versi *online* dari harian Kompas cetak disebut Kompas *Online*. Saat ini Kompas *Online* diubah menjadi Kompas.com. Jumlah pengunjung Kompas.com per bulan rata-rata mencapai 5.588.242 tergolong tinggi sehingga menempati peringkat ke 14 di Indonesia dan ke 777 di dunia (<http://media.kompasiana.com>).

Kompas memiliki wadah bagi pembacanya untuk dapat membagikan pengalamannya tentang suatu produk. Di surat kabar *offline* atau versi cetak Kompas menamakannya sebagai kolom Redaksi Yth. Berbeda dengan surat kabar *online* atau versi digitalnya dinamakan Surat Pembaca.

Konsumen dapat menuliskan dan mengunggah pengalaman produknya dengan hanya mencantumkan identitas. Maka tidak jarang dalam satu hari surat pembaca Koran Kompas *online* mencapai 15 surat berbeda dengan surat pembaca Koran Kompas *offline* yang hanya 3 surat. Surat pembaca Koran Kompas *offline* mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini bisa disebabkan karena konsumen berpindah ke media surat pembaca Koran Kompas *online*.

Apa saja keluhan konsumen per detik dari hal kecil dapat dengan mudah disampaikan. Media ini digunakan sebagai salah satu penghubung perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen. Perusahaan dapat langsung merespon apa yang disampaikan oleh konsumennya. Perusahaan dapat dikelompokkan ke dalam ISCI (*International Standard Classification of Industry*) sehingga dapat

dengan jelas dan mudah mengetahui industri mana yang tidak memberikan layanan yang baik dan sering mendapat kritikan.

Jadi penulis melakukan penelitian ini untuk menganalisis perilaku komplain konsumen dan respon perusahaan di Indonesia khususnya melalui media Surat Pembaca Koran Kompas *Online* sebanyak 1.230 surat yang diunduh dari *website* [www.kompas.com](http://www.kompas.com). Judul penelitian ini adalah “Komplain Konsumen dan Respon Perusahaan di Situs Kompas *Online* ([www.kompas.com](http://www.kompas.com))”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek apa saja yang dikeluhkan konsumen di media *online*?
2. Bagaimana bentuk perusahaan merespon komplain yang disampaikan oleh konsumennya?

## **1.3. Batasan Masalah**

Data dari penelitian ini diambil dari Surat Pembaca Koran Kompas *Online* dengan pertimbangan bahwa oplah Koran Kompas telah mencapai 500.000 per hari dan merupakan Koran terbesar di Asia Tenggara. Berfokus pada 1.230 surat pembaca dalam rentang waktu antara Januari sampai Maret 2012.

Hampir setiap detiknya orang dapat dengan mudah mengunggah keluhannya dan pada umumnya adalah permasalahan dengan produk yang sehari-

hari digunakan. Tanggapan dari perusahaan juga dengan mudah disampaikan melalui forum ini. Surat Pembaca dijadikan perantara perusahaan mengklarifikasi, mengucapkan terima kasih atas kritikan dan permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi. Tidak hanya keluhan dan respon yang disampaikan tetapi pemberitahuan yang berguna bagi masyarakat juga dapat dipublikasikan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dikeluhkan konsumen Indonesia dan menganalisis respon perusahaan terhadap komplain tersebut. Komplain konsumen dijadikan pelajaran bagi perusahaan sehingga di kemudian hari akan menjadi baik kualitas dan pelayanannya. Tanggapan perusahaan dianggap konsumen sebagai bentuk tanggung jawab dan etika yang baik untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk melihat aspek apa saja yang banyak dikomplain oleh konsumen dan bagaimana perusahaan menanggapi. Perusahaan harus dapat mengetahui cara terbaik untuk memperlakukan para konsumennya.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Konsumen yang akan membeli suatu produk, dapat menjadikan hasil dari

penelitian ini sebagai informasi mengetahui mutu, pelayanan dari suatu produk yang akan dibelinya dan tanggapan konsumen lain yang sudah menggunakan produk tersebut.

2. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai pedoman untuk menerapkan cara yang tepat untuk melayani konsumen. Kritikan dijadikan bahan acuan untuk kemajuan perusahaan.
3. Manfaat akademik yaitu hasil penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan mengenai pola komplain dan respon perusahaan di Indonesia karena referensi penelitian mengenai pola komplain belum banyak dilakukan.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisannya yaitu:

##### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang dari penelitian, rumusan masalah yaitu apa saja yang dikeluhkan konsumen di media *online* dan bagaimana respon perusahaan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

##### **Bab II: Landasan Teori**

Bab ini terdapat landasan teori yang dijadikan pedoman untuk menganalisis hasil dari penelitian.

### Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisi konteks riset, metode riset kualitatif, sumber data yang berasal dari Surat Pembaca Kompas *Online*, prosedur riset dan penjelasan mengenai metode analisis isi (*content analysis*) yang digunakan untuk mengolah data yang ada.

### Bab IV: Analisis dan Interpretasi Data

Bab ini terdapat pembahasan yang sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini.

### Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang dirangkum dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna bagi pihak-pihak terkait.

