

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komplain diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu. Chartered management Institute mendefinisikan komplain sebagai suatu ungkapan kurang puas akan produk atau pelayanan baik lisan maupun tulisan dari pelanggan internal dan eksternal (LAN, 2005). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Hawkins, Best, dan Coney (1998), perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi serta proses yang mereka gunakan untuk memilih, menjamin, menggunakan, dan menjual produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruh dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat. Engel (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Perilaku komplain konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto, 2006). Jadi, dapat disimpulkan bahwa perilaku komplain konsumen adalah perilaku kurang puas yang dilontarkan oleh konsumen

akibat dari ketidakpuasan yang dialami pada saat memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perilaku komplain konsumen adalah sebuah fenomena sangat penting yang harus dipahami oleh manajer karena dampaknya berhubungan langsung dengan konsumen. Komplain dari konsumen tidak selalu negatif karena komplain dari konsumen merupakan wujud perhatian mereka pada produk atau jasa dari perusahaan. Konsumen yang melontarkan komplain bukan berarti bahwa mereka tidak menyukai produk dan jasa perusahaan, tetapi bisa jadi karena mereka sangat menyukai produk tersebut sehingga mereka berharap dengan komplain itu produk dan jasa perusahaan bisa semakin bermutu. Dengan penyikapan yang benar pada respon konsumen sebuah perusahaan jasa maupun produksi akan bisa lebih memahami keinginan konsumen dan memuaskan keinginan mereka yang berarti akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Selain itu komplain juga memberikan wawasan bagi manajer maupun perusahaan untuk mengidentifikasi masalah yang dialami konsumen, meningkatkan layanan yang lebih memuaskan dan berkualitas, membantu perencanaan strategis, dan terutama untuk memahami apa yang dirasakan oleh konsumen. Zemke dan Bell (1990) mengatakan bahwa komplain memberikan kesempatan bagi konsumen diantaranya: menerima permintaan maaf dari perusahaan, menawarkan solusi dari sebuah masalah, diperlakukan dengan sopan dimana konsumen merasa komplainnya dihargai, dan menawarkan beberapa nilai tambah sebagai ganti rugi atas pelayanan yang buruk. Menurut

Rust et al. (1996) dan Tax & Brown (1998), konsumen yang tidak puas haruslah didorong untuk komplain karena jika konsumen tidak puas dan tidak mau melakukan tindakan komplain, maka yang akan dilakukannya adalah hengkang dari perusahaan dan otomatis perusahaan akan kehilangan konsumennya.

Hanya sedikit dari pelanggan atau customer yang tidak puas yang mau memberi komplain kepada organisasi. Sisa lainnya tidak kembali lagi ke organisasi. Selanjutnya customer yang tidak puas secara tipikal akan menceritakan pengalaman tersebut kepada delapan sampai sepuluh orang dengan cara dari mulut ke mulut. Jadi customer yang komplain dari keseluruhan populasi customer yang tidak puas merupakan jumlah yang sangat kecil. Salah satu penyebab customer tidak mau komplain adalah sulitnya untuk melakukan komplain, sebab untuk melakukan komplain customer harus mengungkapkan emosinya. Masalah umumnya karena manusia cenderung sulit untuk berbagi perasaan pada orang lain yang belum dikenalnya. Bahkan di negara yang sudah maju sekalipun, masyarakat juga enggan untuk mengungkapkan komplainnya langsung ke perusahaan. Alasan kedua yaitu karyawan tidak mendorong munculnya komplain atau feedback dari customer. Hal ini terjadi karena banyak karyawan yang kurang tanggap dalam mendengarkan komplain. Karyawan tidak mampu membedakan komplain customer sebagai isu yang berhubungan dengan pekerjaan dan bukan isu siapa mereka sebenarnya.

Reaksi komplain konsumen yang telah ditemukan terdiri dari berbagai tindakan termasuk komplain langsung kepada perusahaan, berkata hal buruk perusahaan kepada teman atau keluarga, dan tidak loyal atau hengkang kemudian beralih ke perusahaan lain. Tidak semua konsumen mau melakukan komplain langsung kepada perusahaan karena berbagai alasan seperti malas, sibuk, komplainnya bakal dihiraukan, tidak percaya diri, dan lain-lain. Pada sebagian konsumen tertentu ada yang melakukan tindakan negatif yaitu mengatakan keburukan atau kejelekan dari suatu perusahaan kepada teman atau kerabatnya. Inilah konsumen yang membahayakan perusahaan. Word of mouth adalah salah satu teknik pemasaran yang sangat efektif untuk menarik konsumen secara tidak langsung. Tetapi bila word of mouth yang dilontarkan adalah kata-kata yang negatif akan menjadi berbahaya untuk perusahaan. Otomatis nama perusahaan menjadi jelek dan word of mouth cepat sekali menyebar di masyarakat. Tentunya akan banyak kerugian yang diderita oleh perusahaan. Ada juga konsumen yang hengkang atau berpindah ke perusahaan lain. Ini juga akan membawa dampak negatif bagi perusahaan karena otomatis perusahaan dirugikan. Faktor penyebab perilaku komplain konsumen di atas bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti: ketidakpuasan, kepercayaan diri, sikap terhadap pengajuan komplain, dan persepsi bahwa komplain akan berhasil.

Berdasarkan uraian di atas, telah dijelaskan pengertian, manfaat, macam-macam perilaku komplain konsumen, dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan perilaku komplain, maka

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA ATMA JAYA FAKULTAS EKONOMI PENGGUNA RUMAH MAKAN DI YOGYAKARTA)” menjadi sangat menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain pada rumah makan di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap word of mouth yang negatif (negative word of mouth) pada rumah makan di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk beralih pada rumah makan di Yogyakarta?
4. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan jenis kelamin dan uang saku per bulan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan yang membatasi penelitian ini diantaranya:

Masalah mengenai perilaku komplain konsumen ini terlalu luas bila diteliti secara menyeluruh. Oleh karena itu populasi perilaku komplain konsumen yang diteliti adalah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan ketika makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam enam bulan terakhir. Sedangkan sampel yang diambil adalah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Ekonomi jurusan manajemen, akuntansi, dan ilmu ekonomi yang pernah mengalami kekecewaan saat makan di suatu rumah makan dan pernah melakukan perilaku komplain dalam enam bulan terakhir.

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi empat variabel independen (X) yaitu tingkat ketidakpuasan (X1), sikap terhadap pengajuan komplain (X2), persepsi bahwa komplain akan berhasil (X3), kepercayaan diri (X4). Sebaliknya, variabel dependen (Y) ada tiga yaitu niat untuk komplain (Y1), word of mouth negatif (Y2), dan niat untuk beralih (Y3).

Definisi operasional variabel menurut Kuncoro (2009) adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama.

1. Tingkat Ketidakpuasan (X1)

Tse dan Wilton (Tciptono, 2005) mendefinisikan ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk bersangkutan.

Dimensi ini terdiri dari indikator yaitu (X1.1) perasaan yang timbul saat mengalami ketidakpuasan.

2. Sikap terhadap pengajuan komplain (X2)

Sebagai konsumen yang sudah mengetahui tentang mekanisme dan aturan-aturan komplain, tempat komplain yang benar, dan hak-hak konsumen dan dengan asumsi bahwa pengalaman memberikan hasil yang positif, konsumen akan melakukan sikap komplain yang positif pada saat komplain (Singh dan Wilkes, 1996). Namun demikian, masalah keengganan atau ketidakmauan untuk komplain mempengaruhi pilihan konsumen apakah akan mengambil tindakan komplain atau tidak (Agbonifoh dan Edoreh, 1986). Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. X2.1: Orang tidak seharusnya komplain karena kesalahan dalam pelayanan jasa adalah suatu hal yang biasa.
- b. X2.2: Sangat mengganggu di pikiran apabila tidak melakukan komplain.
- c. X2.3: Terasa nyaman apabila mencurahkan perasaan tidak puas dan frustrasi dengan komplain.
- d. X2.4: Sudah menjadi kewajiban bagi konsumen untuk komplain.
- e. X2.5: Komplain konsumen tidak masuk akal.
- f. X2.6: Dengan melakukan komplain kepada perusahaan, ke depannya perusahaan akan memperbaiki kesalahannya.

- g. X2.7: Dengan komplain tentang produk atau jasa yang cacat, dapat mencegah konsumen lain mengalami hal buruk serupa.
- h. X2.8: Konsumen memiliki tanggung jawab untuk mengatakan kepada perusahaan apabila menemukan produk barang dan jasa yang cacat atau kurang baik.

3. Persepsi Bahwa Komplain akan Berhasil (X3)

Persepsi terhadap kemungkinan suksesnya komplain dijabarkan sebagai kesan yang dirasakan bahwa nantinya pada saat komplain, komplain mereka akan diterima oleh pihak perusahaan. (Singh, 1990 seperti dikutip Kim *et al.* (2003)). Ketika konsumen yakin bahwa keluhannya akan diterima oleh perusahaan, akan cenderung mengungkapkannya pada perusahaan. Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. X3.1: Jika melakukan komplain ke perusahaan, perusahaan akan melakukan sesuai yang diharapkan konsumen seperti ganti rugi, pengembalian uang, minta maaf, atau memberi hadiah.
- b. X3.2: Jika melakukan komplain ke perusahaan, perusahaan akan melakukan sesuai yang diharapkan dan memberikan pelayanan yang lebih baik ke depannya.
- c. X3.3: Jika melakukan komplain ke perusahaan, perusahaan akan memberikan pelayanan yang baik ke depannya dan ini sekaligus akan menguntungkan konsumen lain.

4. Kepercayaan Diri (X4)

Kepercayaan diri didefinisikan sebagai proses mental yang ada dalam diri seseorang untuk beranggapan bahwa dirinya mampu melakukan sesuatu. Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. X4.1: Konsumen tahu di mana mendapatkan informasi utama yang dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. X4.2: Konsumen tahu kemana harus mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan.
- c. X4.3: Konsumen percaya diri dengan kemampuannya untuk mengenali merek yang baik.
- d. X4.4: Konsumen percaya dengan pertimbangannya sendiri ketika memutuskan merek mana yang layak untuk dibeli.
- e. X4.5: Konsumen sering merasa jika sudah membuat pilihan beli yang tepat.
- f. X4.6: Temanatausahabat kagum dengan kemampuan konsumen dalam membuat pilihan beli yang memuaskan.
- g. X4.7: Konsumen merasa telah mengesankan orang lain dengan pembelian yang dilakukannya.
- h. X4.8: Konsumen dapat mengatehui ketika ada suatu penawaran barangatauatau jasa yang kurang baik misal menimbulkan keterikatan untuk melakukan pembelian menerus.
- i. X4.9: Konsumen dapat melihat trik penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

- j. X4.10: Konsumen tidak menyukai menceritakan kesalahan yang ada pada suatu perusahaan kepada orang lain.

5. Niat untuk Komplain (Y1)

Niat untuk melakukan komplain adalah tahap dimana perilaku membeli dari konsumen suatu produk baik barang maupun jasa yang dipicu oleh ketidakpuasan pada episode pembelian. Perilaku komplain konsumen bergantung pada sikap terhadap komplain yang diajukan, ketidakpuasan, dan kecenderungan untuk berhasil sekaligus menyediakan dasar konseptual untuk memasukkan variabel-variabel ini sebagai konsep sentral dalam model yang diusulkannya. Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Y1.1: Seberapa besar kepastian konsumen melakukan komplain kepada manajer.
- b. Y1.2: Seberapa besar memanggil karyawan dan mengatakan untuk mengurus masalah tersebut.

6. Word of Mouth Negatif (Y2)

Menurut Sumarni (2008) negative word of mouth adalah suatu fenomena yang paling ditakutkan perusahaan atau pengusaha karena seorang konsumen yang tingkat kepuasaan, terutama emosionalnya negatif, akan berbicara, bukan hanya ke orang-orang dekatnya saja. Ketidakpuasan belum tentu dari fisik sebuah produk atau jasa, tapi bisa intangible seperti

mungkin dari fasilitas, pelayanan dan pengalamannya ketika melakukan purchase. Word of mouth yang negatif mempunyai kekuatan pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan word of mouth yang positif, konsumen cenderung untuk mempercayai word of mouth yang negatif karena sifat alaminya yang menghindari resiko (Harasi, 2006). Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

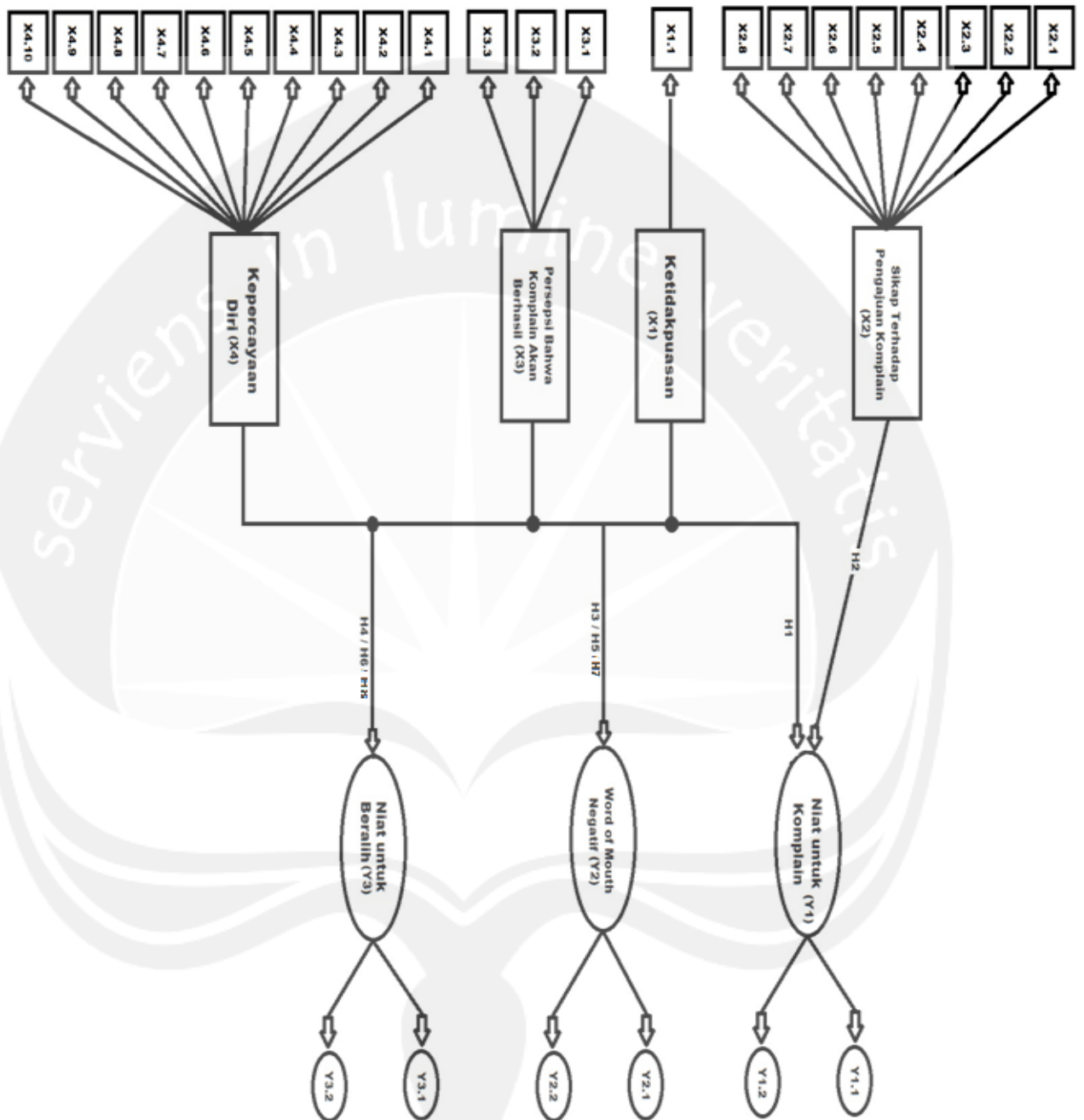
- a. Y2.1: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk mengatakan pengalaman buruk yang dialami kepada teman atau kerabat.
- b. Y2.2: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk menghasut teman atau kerabat agar tidak pergi ke perusahaan tersebut.

7. Niat untuk Beralih (Y3)

Bansal, et. al. (2005) menjelaskan intensi berpindah (switching intention) sebagai tingkat kemung-kinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah. Dimensi ini terdiri dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Y3.1: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk melupakan ketidakpuasan yang dialami dan tidak melakukan tindakan apapun
- b. Y3.2: Seberapa besar kemungkinan konsumen untuk tidak pergi ke perusahaan itu kembali.

1.4 Kerangka Pemikiran & Hipotesis



Hipotesis:

H1: Tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain.

H2: Sikap terhadap pengajuan komplain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk komplain.

H3: Tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap word of mouth negatif.

H4: Tingkat ketidakpuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk beralih.

H5: Persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap word of mouth negatif.

H6: Persepsi bahwa komplain akan berhasil memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk beralih.

H7: Kepercayaan diri memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap word of mouth negatif.

H8: Kepercayaan diri memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat untuk beralih.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpuasan, sikap terhadap pengajuan komplain, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk komplain pada rumah makan di Yogyakarta.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap word

of mouth yang negatif (negative word of mouth) pada rumah makan di Yogyakarta.

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat ketidakpuasan, persepsi bahwa komplain akan berhasil, dan kepercayaan diri terhadap niat untuk beralih pada rumah makan di Yogyakarta.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan niat untuk komplain, word of mouth negatif, dan niat untuk beralih berdasarkan jenis kelamin dan uang saku per bulan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis mergharapkan dengan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan: Dengan informasi yang disajikan nanti, perusahaan diharapkan dapat lebih memahami dan menerima komplain-komplain dari konsumen sehingga kedepannya dapat dijadikan sebagai pembelajaran sekaligus pengalaman dan perusahaan dapat lebih baik lagi melayani konsumen sehingga masalah mengenai komplain dapat diminimalisir.