

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keluhan konsumen telah memberi peluang bagi perusahaan untuk mengoreksi masalah termasuk sebagian atau semua permasalahan yang mungkin tidak diketahui oleh konsumen (Utami, 2010). Keluhan konsumen dewasa ini naik dua hingga tiga kali lipat dibandingkan keluhan konsumen pada tahun 1980-an dan awal 1990-an. Kenaikan keluhan konsumen ini didukung oleh kemajuan teknologi yang mempermudah konsumen melakukan *komplain*. Bila dahulu konsumen cenderung merasa malas melakukan komplain karena prosesnya yang panjang dan berbelit, namun kini dengan majunya teknologi penyampaian keluhan konsumen dapat dilakukan dengan mudah sehingga tidak memakan banyak waktu. Bila dahulu penyampaian keluhan dilakukan melalui toko-toko, kini penyampaian keluhan dapat dilakukan melalui *customer care* yang telah disediakan oleh perusahaan atau dapat juga dengan cara memasukan surat tidak puas tanpa nama ke dalam kotak suara pelanggan atau melalui email. Bahkan kini konsumen dapat melayangkan surat penyampaian keluhan melalui surat pembaca di koran-koran, sebagai contoh di koran Jawa Pos terdapat kolom surat pembaca yang setiap hari berisi mengenai penyampaian keluhan dari masyarakat terhadap pelayanan sebuah toko dan lain sebagainya. Media penyampaian keluhan yang telah diuraikan di atas sebenarnya sangat efektif bila di terapkan di Indonesia namun pada kenyataannya tidaklah seperti itu, hal ini terbukti dengan rendahnya penyampaian keluhan masyarakat yang masuk ke dalam Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) (TribunNews, Kamis 15 Maret 2012) padahal konsumen yang melakukan pengaduan dilindungi oleh payung hukum yang

dapat dilihat dalam UU RI no 8 tahun 1999 mengenai perlindungan konsumen.

Bisnis ritel di Indonesia, Jawa Timur khususnya sudah mulai berkembang pada tahun 2010 hingga saat ini.

Tabel 1.1
Perbandingan jumlah Ritel di Jawa Timur tahun 2010 dan 2011

Jenis Ritel	2010	2011	Lokal
<i>Hypermarket</i>	26	35	-
<i>Supermarket</i>	64	80	52
<i>Minimarket</i>	1.259	1.452	947
<i>Dept. Store</i>	40	50	52
dll	370	620	-

Sumber: APRINDO Jawa Timur tahun 2011

Jika dilihat dari tabel, perkembangan jumlah ritel di Jawa Timur dari tahun 2010 ke 2011 *hypermarket* khususnya naik hingga 40% hal ini sesuai dengan kenyataan jika kita lihat sekarang sudah banyak *hypermarket* menjamur dimana-mana. Jenis ritel seperti *hypermarket* ini memiliki berbagai jenis dan merk barang yang tentunya tidak semua barang itu baik adanya baik secara kemasan maupun merk. Banyak permasalahan yang timbul dalam sebuah peritel besar mulai dari pengontrolan kemasan, tanggal kadaluarsa hingga membedakan merk asli dan palsu. Seperti yang terjadi pada Sabtu, 28 April 2012 dimana *Hypermart* Jambi mengakui kelalaian dikarenakan menjual sayuran sop yang sudah rusak dan penuh belatung kepada seorang konsumen dan konsumen tersebut melakukan pengaduan melalui surat pembaca di koran dan YKLI. Berita selengkapnya dapat dibaca pada website <http://antarajambi.com/berita/297241/hypermart-akui-kelalaian-penyortiran>. Perilaku konsumen yang tidak puas ini dapat menyebabkan efek *negative* pada pencitraan toko maupun citra merk

produk. Konsumen yang tidak puas akan memilih mengambil tindakan tidak langsung seperti misalnya memberikan komentar negatif dari mulut ke mulut daripada menyatakan keluhan langsung kepada perusahaan. Nurul,F.(2012, 28 April).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim, *et al.*, 2003 ditemukan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan penyampaian keluhan antara lain besarnya nilai barang yang dikeluhkan, kebiasaan konsumen, pengalaman complain konsumen sebelumnya dan faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor ini mendasari perilaku konsumen untuk melakukan penyampaian keluhan seperti misalnya pengalaman penyampaian keluhan konsumen, bila sebelumnya konsumen menyampaikan keluhan selalu ditanggapi dengan baik oleh perusahaan maka lain kali bila ada kekurangan yang dirasa konsumen maka konsumen tidak akan segan menyampaikan keluhan lagi kepada perusahaan apabila terjadi kecacatan barang dikemudian hari atau di barang lain. Selain pengalaman penyampaian keluhan, nilai barang yang dimiliki oleh konsumen untuk dikeluhkan juga menentukan perlu tidaknya seorang konsumen menyampaikan keluhan seperti misalnya bila barang bernilai tinggi maka konsumen tidak akan segan melakukan complain karena konsumen merasa sangat dirugikan membeli barang mahal yang cacat namun bila nilai barang itu dirasa rendah sehingga tidak sepadan dengan dilakukannya keluhan maka konsumen tidak akan melakukan keluhan. Sehingga pada intinya niat penyampaian keluhan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, nilai keluhan dan keberhasilan penyampaian keluhan sebelumnya yang mana ketiga hal ini didasari oleh keterasingan konsumen, pengalaman penyampaian keluhan di masa lalu dan control konsumen. (Chulin, *et al.*, 2004)

Diperlukan strategi yang *efektif* untuk mendengarkan dan menyelesaikan komplain dari konsumen dan juga untuk mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen sebagai jalan keluar namun hal itu bukanlah hal yang cukup mudah. Peritel pun bersikap yang terbaik untuk mengatasi komplain dari konsumen karena konsumen banyak memiliki sikap dan keinginan yang berbeda-beda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah antara lain:

1. Apakah keterasingan konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan ?
2. Apakah pengalaman komplain konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan ?
3. Apakah pengendalian konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan ?
4. Apakah keterasingan konsumen berpengaruh terhadap persepsi nilai terhadap keluhan ?
5. Apakah pengalaman komplain konsumen berpengaruh terhadap persepsi nilai terhadap keluhan ?
6. Apakah pengendalian konsumen berpengaruh terhadap persepsi nilai terhadap keluhan ?
7. Apakah keterasingan konsumen berpengaruh terhadap persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan ?
8. Apakah pengalaman komplain konsumen berpengaruh terhadap persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan ?
9. Apakah pengendalian konsumen berpengaruh terhadap persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan ?

10. Apakah sikap terhadap keluhan berpengaruh terhadap niat menyampaikan keluhan ?
11. Apakah persepsi nilai terhadap keluhan berpengaruh terhadap niat menyampaikan keluhan ?
12. Apakah persepsi terhadap peluang suksesnya keluhan berpengaruh terhadap niat menyampaikan keluhan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka dapat dilihat bahwa penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui apakah keterasingan konsumen berpengaruh terhadap sikap terhadap keluhan, peluang suksesnya keluhan dan niat keluhan konsumen.
2. Mengetahui apakah pengalaman keluhan berpengaruh terhadap keluhan, peluang suksesnya keluhan dan niat keluhan konsumen.
3. Mengetahui apakah control konsumen berpengaruh terhadap keluhan, peluang suksesnya keluhan dan niat penyampaian keluhan konsumen.
4. Mengetahui apakah nilai keluhan konsumen berpengaruh terhadap niat penyampaian keluhan konsumen
5. Mengetahui apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap niat penyampaian keluhan konsumen
6. Mengetahui apakah peluang suksesnya keluhan berpengaruh terhadap niat keluhan konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat antara lain:

- a. Manfaat Akademik

Beberapa manfaat akademik yang didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat teoritis bagi penulis dimana teori-teori yang didapat pada saat kuliah dapat dipraktikkan bagi permasalahan yang nyata saat ini
 2. Sebagai pendukung dalam pengembangan teori mengenai penyampaian keluhan konsumen.
 3. Dapat menjadi pedoman, referensi atau pembandingan bagi para mahasiswa yang akan membuat skripsi atau makalah dengan topik bahasan yang sama.
- b. Manfaat Praktis
- Manfaat praktis yang didapat dari penelitian ini adalah agar peritel mengerti factor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen sering melakukan komplain dan bagaimana cara menanganinya.

1.5 Sistematika Skripsi

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi teori-teori yang mendukung penulisan skripsi.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi teknik analisis data yang digunakan untuk menguji data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dan saran. Simpulan harus fokus pada menjawab penelitian yang terdapat dalam rumusan masalah. Saran merupakan gagasan pemecahan masalah yang bersumber pada pembahasan temuan penelitian.