

**ANALISIS PERILAKU KOMPLAIN KONSUMEN  
PADA KOLOM "REDAKSI YTH" SURAT KABAR KOMPAS  
PERIODE 1 - 31 MARET 2004**

Siti Rahayu<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*Every consumers that have problems need a solution, so companies should deliver a valuable product and minimize the problems. Some companies did not realize the importance of customer complain handling to deliver customer satisfaction. This study attempt to describe one of the customer complain "form" which is newspaper public complain to third party. This form of complain has a lot of information for companies, although not all of company notice. This study also shown that consumer complain is the result of accumulative disappointment to the product/company that has not been resolve.*

**Keywords:** *Customer satisfaction, Customer dissatisfaction, Customer complain, Complaining behavior*

Saat ini konsumen mempunyai posisi semakin penting dimata perusahaan. Bukan hanya karena konsumen adalah pembeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, namun konsumen juga mempunyai banyak informasi penting bagi perusahaan dalam menentukan rencana-rencana strategiknya dimasa yang akan datang. Informasi penting dari konsumen bias berasal dari hasil wawancara dengan konsumen, melakukan *focus group discussion*, menyediakan sarana bagi konsumen untuk memberikan kritik dan saran, bahkan dari komplain konsumen.

Mendapatkan informasi yang memang dicari oleh pihak perusahaan, merupakan hal yang sudah lumrah dilakukan dalam perusahaan. Namun, jika informasi itu berasal dari komplain, banyak pihak dalam perusahaan terutama *first line employee* yang tidak siap menghadapi komplain. Padahal komplain merupakan hal yang biasa karena merupakan bentuk respon yang terjadi sebagai hasil dari evaluasi pascapembelian (Day, 1980:211, dalam

Oh, 2003:2). Perilaku komplain terjadi ketika respon yang muncul dipicu oleh ketidakpuasan selama episode pembelian (Singh, 1988:94, dalam Oh, 2003:2). Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan masuk pada tahap akuisisi dimana konsumsi produk dilakukan sehingga akan muncul kepuasan/ketidakpuasan yang pada akhirnya menimbulkan komplain jika konsumen merasa tidak puas (model ini dapat dilihat pada gambar 1). Jika komplain tersebut dihadapi, konsumen sedang memberikan masukan melalui keluhan-keluhan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Foster (2004:132) bahwa suara konsumen mewakili keinginan, opini, dan persepsi konsumen. Untuk itu perusahaan seharusnya merancang produk dan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen adalah sumber pengetahuan terkait dengan kinerja produk dan layanan perusahaan.

Suara konsumen sendiri merupakan refleksi dari kepuasan/

<sup>1</sup> Penulis adalah dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Surabaya