

**CONSUMER COMPLAINT BEHAVIOR (CCB)
PELANGGAN MINIMARKET DI JOMBANG**

Rahayu

rahayubasudewa@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

ABSTRACT

The business development are getting very competitive especially in retail.....; the businessman must be responsive to the customers complaint and handle the unsatisfied service given. In this research, the categorized of cause of complaint are: the price labeling, the miscalculated by cashier, the services and products problems. Alternative of Cunsomer Complaint Behavior which is taken by the customers influenced by simple complaints and asking compensation to fix demographic factors or some situation of CCB is also influence by choosing complaints alternatives. Some alternatives action of CCB done by the customers with dissatisfactions are : complaining by phone, meeting cashiers directly (the most popular alternative), meeting the retail employees, meeting the customer service representative, calling the retail company to obtain the procedure on how to complain, meeting the supervisor, complaining by mass media (radio, newspapers), using the mediation service by the consumers complaint service. Customers have many CCB hierarchies, however, the procedures and actions intensity are varies. The action intensity is the next step of hierarchy and the situational to the customers. The economics and psychological factor is the most basic consideration to differentiating steps of CCB which need for the customers doing complaint.

Keywords: Consumer Complaint Behavior (CCB), Service Failure (SF), Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan berbagai bisnis sangat pesat maka persaingan juga ketat, hal ini menuntut setiap perusahaan harus melakukan pembenahan dalam berbagai strateginya. Harus disadari bahwa setiap pengusaha yang berbisnis dibidang jasa maupun produk tidak akan mampu mengeliminasi seluruh kemungkinan dari terjadinya kegagalan pelayanan. Salah satu indikator bahwa suatu perusahaan dikatakan memiliki ketidakpuasan pelanggan adalah karena kegagalan dalam pelayanannya. Seorang pelanggan sangat mungkin memutuskan untuk komplain setelah mengalami ketidakpuasan terhadap layanan suatu perusahaan. Kau dan Serene (1995) menyatakan bahwa ketidakpuasan disebabkan

ketidaksesuaian pelaksanaan dari ekspresi pembelian yang bersifat negatif, sehingga menyebabkan terjadinya *consumer complaint behaviour* (CCB).

Crie (2003) menyatakan bahwa CCB adalah sekumpulan respon dari ketidakpuasan konsumen. Pelanggan yang tidak puas dapat mengadopsi beberapa tipe respon, “respon” meliputi beberapa jenis perasaan yang bukan semata-mata berupa tindakan, yang biasanya diartikan sebagai suatu perubahan sikap atau ketidakaktifan. Respon dapat digambarkan dengan keadaan dimana respon tersebut diarahkan kepada beberapa pihak: (1). pihak publik meliputi: penjual, perusahaan manufaktur dan asosiasi konsumen atau badan hukum, (2). Pihak privat meliputi keluarga, teman ataupun kerabat. Respon juga menunjukkan intensitas yang berbeda.

Penelitian ini mendasar pada ketertarikan terhadap CCB, mengenai mengapa pelanggan merasakan ketidakpuasan dan komplain, kemudian mengidentifikasi bagaimana pola komplainnya. Obyek yang dipilih ialah para pelanggan yang pernah menyampaikan komplain terhadap minimarket yang ada di Jombang. Menurut penelitian A.C Nielsen (2001) terdapat 1.903.602 *outlet* ritel pangan di Indonesia. Dari *outlet-outlet* tersebut, 814 diantaranya berupa *supermarket*, jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 41% sejak tahun 1997. Penjualan ritel tahun 2000 pada *hypermart*, *supermarket*, dan *minimarket* melewati Rp.11 triliun, jauh melebihi tahun 1998 pada tingkat 7,2 triliun. Konsumen Indonesia di masa mendatang akan semakin selektif dalam pembelian produk dan mencari produk berkualitas baik dengan harga rendah, sehingga sangat mungkin konsumen akan meninggalkan pasar basah. Trend di masa depan gaya hidup modern dan pengaruh internasional (Kussusilowati & Fahwati, 2001).

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah: (a) Mengapa konsumen melakukan komplain ? (b). Bagaimana cara melakukan komplain ? (c) Bagaimana proses melakukan alternatif komplain ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan alasan yang menyebabkan pelanggan komplain, pemilihan alternatif *complaint behavior*, dan proses yang dilalui berdasarkan pilihan alternatif komplain seorang pelanggan pada suatu *minimarket* di kota Jombang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kontribusi bagi: (a) Pengusaha ritel, dapat memberikan informasi mengenai ketidakpuasan pelanggan yang disebabkan oleh kegagalan pelayanan *outlet* ritel. Serta memberikan gambaran mengenai berbagai keragaman *consumer complaint behavior* (CCB) para pelanggan yang berbelanja pada minimarket di kota Jombang yang mengalami ketidakpuasan. (b) Dapat memberikan kontribusi informasi mengenai titik-titik lemah dalam sistem *complaint management* pada *setting* bisnis toko ritel (*minimarket* di Jombang), sehingga para pengusaha ritel tersebut diharapkan dapat membenahi dan meningkatkan kinerja sistem mereka. (c) Dapat memberikan kontribusi potensial kepada para pembaca mengenai ilmu manajemen

pemasaran, khususnya berkaitan dengan *customer relationship management* (CRM) dan *consumer consumer behavior* (CCB). (d) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORETIS

Relationship Marketing

Tantangan para pemasar ialah untuk menangkap pertumbuhan permintaan sebanyak dan sesegera mungkin. Tantangan ini membawa para pemasar tersebut untuk berfokus pada volume dan pangsa pasar, atau yang saat ini kita istilahkan sebagai pendekatan "transaksional" untuk pemasaran (Christopher, Payne & Ballantyne, 2002).

Gronroos (1990) memahami *relationship marketing* sebagai pemasaran untuk membentuk, memelihara, meningkatkan dan mengkomersilkan hubungan dengan pelanggan seiring dengan bertemunya tujuan dari berbagai pihak yang berkaitan. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai aktivitas-aktivitas yang diarahkan untuk mendirikan, membangun dan memelihara pertukaran relasional yang sukses. *Relationship marketing* memperlakukan pembeli bukan sebagai suatu target untuk dicapai, namun sebagai rekan dalam kreasi dan berbagi nilai (dalam pemahaman terluas).

Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM adalah salah satu alat untuk mengaplikasikan konsep, *relationship marketing* yang dapat digunakan oleh sebuah organisasi. Perusahaan mempelajari tentang apa yang para pelanggan inginkan dan menyusun kegiatan pemasarannya secara tepat (Brown, 2000). Terdapat empat tipe program CRM yang memungkinkan perusahaan untuk memenangkan kembali pelanggannya yang telah meninggalkan atau sedang merencanakannya, untuk menciptakan loyalitas di antara pelanggan yang ada saat ini, untuk penjualan naik atau penjualan silang layanan jasa kepada pelanggan-pelanggan tersebut dan untuk memprospek pelanggan-pelanggan baru.

Loyalitas

Pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategis dari sebagian besar perusahaan. Pemasar dari berbagai belahan dunia setuju bahwa mendapatkan pelanggan baru tidaklah cukup untuk menjamin kesuksesan jangka panjang. Perolehan konsumen harus diimbangi dengan mempertahankannya, dan pengembangan pelanggan untuk mengoptimasi kinerja dan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Duffy, 2003).

Bowen dan Chen (2001) kemudian menjelaskan bahwa terdapat tiga pendekatan yang berbeda untuk loyalitas:

1. Loyalitas perilaku (*behavioral*)

Loyalitas perilaku meliputi perilaku pembelian berulang yang konsisten sebagai

indikator dari loyalitas. Namun kelemahan dari pendekatan ini ialah bahwa pembelian ulang tidak selalu menghasilkan komitmen psikologis (TePeci, 1999).

2. Loyalitas sikap (*attitudinal*)

Loyalitas sikap menggunakan data sikap untuk merefleksikan ikatan emosional dan psikologis yang melekat pada loyalitas. Pendekatan ini berkenaan dengan rasa loyalitas, penyanjian, dan kesetiaan.

3. Loyalitas komposit/campuran (hubungan perilaku dan sikap)

Pendekatan ini mengkombinasikan dua dimensi sebelumnya, dan mengukur loyalitas melalui preferensi produk, propensitas alih merek, frekuensi pembelian, pembelian terakhir kali, dan jumlah total pembelian pelanggan (Pritchard & Howard, 1997; Hunter, 1998; Wong *et al.*, 1999).

Penelitian Strauss & Neuhaus (1997) menunjukkan bahwa saat seorang pelanggan merasa "sangat puas", sebagai kebalikan dari "cukup puas" ia secara signifikan memiliki kemungkinan yang lebih kecil untuk pergi atau berganti penyedia. Kemungkinan ini mengarah pada proposisi bahwa intensitas kepuasan merupakan elemen dari loyalitas pelanggan. Soderlund (1998) juga menemukan asosiasi positif di antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun ia juga menyatakan bahwa peningkatan kepuasan tidak menghasilkan peningkatan loyalitas yang sama untuk seluruh pelanggan.

Pengertian Dan Penyebab Kegagalan Pelayanan (*Service Failure*)

Kegagalan pelayanan tidak dapat dielakkan dan terjadi pada proses atau hasil (*outcome*) dari penyampaian layanan. Kegagalan pelayanan dapat terjadi pada dimensi apapun pada layanan dan penyampaian, termasuk pelanggan bermasalah, kesulitan dalam berkomunikasi (Bolfing, 1989).

Keharusan menunggu dapat dipengaruhi para karyawan lini depan dan staf pendukung, kesalahan peralatan dan sistem informasi. Kegagalan pelayanan meliputi situasi layanan gagal untuk menghidupkan harapan pelanggan. (Michel, 2001 dalam Lewis & McCann, 2004). Penyebab kegagalan dikategorikan oleh Bitner *et al.*, (1990) dalam Lewis dan McCann (2004) menurut perilaku karyawan saat kegagalan terjadi, sehubungan dengan: 1) Inti dari layanan, 2) permintaan untuk mengkostumisasi pelayanan dan 3) tindakan tak terduga dilakukan oleh karyawan.

Sementara Armistead *et al.*, (1995) mengemukakan tiga tipe penyebab kegagalan, yaitu:

1. Kesalahan penyedia layanan;
2. Kesalahan pelanggan;
3. Kesalahan organisasi lain yang terkait.

Berikut akan disebutkan mengenai berbagai konsekuensi dari kegagalan pelayanan (Lewis dan McCann, 2004):

1. Ketidakpuasan (Kelley *et a.*, 1993);

2. Penurunan kepercayaan diri pelanggan (Boshoff, 1997; Boshoff & Leong, 1998);
3. Perilaku *word-of-mouth* yang negatif (Bailey, 1994; Mattila, 2001);
4. Ditinggalkan oleh pelanggan (Keaveney, 1995; Miller *et al.*, 2000);
5. Kehilangan pendapatan (Armistead *et al.*, 1995); dan
6. Penurunan moral dan kinerja karyawan (Bitner *et al.*, 1994).

Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Suatu diskonfirmasi positif dan negatif mengarahkan pada kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan (Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983; tse & Wilton, 1988). Berdasarkan EDP, kepuasan didefinisikan sebagai suatu reaksi evaluatif berdasarkan perbandingan antara tampilan produk yang dirasakan dengan tingkat harapan untuk produk tersebut pada saat pelanggan memasuki proses konsumsi (Day, 1977)

Taksonomi Tipe Respon terhadap Ketidakpuasan

Semakin mahal dan rumit suatu produk, maka konsumen akan semakin cenderung untuk mengajukan tindakan publik. Kemungkinan terbesar yang terjadi ialah para konsumen tersebut akan tetap bersikap tidak aktif atau memilih tindakan privat (Day & Landon, 1977; Richins, 1987; Levesque & McDougall, 1996). Konseptualisasi respon untuk ketidakpuasan yang dijadikan standar ialah model yang mengkonsepkan model "*Exit, Voice and Loyalty*":

Consumer Complaint Behavior (CCB)

Menurut Fornell dan Wernerfelt (1987), komplain ialah suatu usaha dari pelanggan untuk merubah sebuah situasi yang tidak memuaskan. Penelitian mengenai respon konsumen terhadap pengalaman akan ketidakpuasan disebut sebagai *consumer complaint behavior* (CCB) (Hansen, 1993).

Jacoby dan Jaccard (1981) mendefinisikan CCB sebagai suatu tindakan yang diambil oleh individu yang melibatkan kegiatan mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap produk atau jasa baik kepada perusahaan yang memproduksi/memasarkan produk dan jasa tersebut, atau melalui organisasi pihak ketiga. Peritel merupakan pihak yang paling terpengaruh oleh CCB. Bisnis *supermarket* dan *hypermarket* merupakan suatu usaha ritel, karena itu memiliki kemungkinan besar untuk menerima dan dipengaruhi oleh CCB (Kolodinsky, 1995).

Penelitian dari Hansen (1993) menyatakan bahwa *complaint behavior* merupakan susunan tiga dimensi yang terdiri dari respon perilaku dan nonperilaku terhadap pengalaman yang tidak memuaskan dengan suatu produk atau jasa. Tabel 1 menggambarkan klasifikasi *complaint behavior* ke dalam tiga dimensi, tentunya terdapat beberapa variasi dalam taksonomi pada susunan ini.

Tabel 1
Response Categories in Complaint Behavior

Categories	
<i>Dimension (1)</i>	<i>Not Upset, take No Action, Remedial Action, Non-Complaining, Neither, No Problem, or Voiced Response</i>
<i>Dimension (2)</i>	<i>Private Action, Upset No Action, Complaining, Word of Mouth</i>
<i>Dimension (3)</i>	<i>Upset Action, Redress Seeking, Complained, Third Party Action or Public Action.</i>

Sumber: Hansen, Scott William, 1993. *A Typology of Complaint Behavior Response Styles among Channel Members*, Ann Arbor: Oklahoma State University.

Determinan dari Consumer Complaint Behavior (CCB)

Stauss dan Seidel (2004) menjabarkan mengenai beberapa aspek yang mempengaruhi keputusan untuk komplain, dan layak dianggap sebagai determinan dari CCB:

1. Biaya komplain
Seorang pelanggan pastilah telah melakukan analisis keuntungan-biaya internal (internal cost-benefit analysis) sebelum melakukan komplain, terdiri dari biaya material (uang) dan material (waktu dan kelelahan emosional).
2. Keuntungan komplain
Biaya untuk komplain harus dibandingkan dengan keuntungannya. Namun, nilai tersebut dibandingkan terbalik dengan probabilitas suksesnya komplain tersebut (Jaccoby & Jaccard, 1981; Richins 1983).
3. Atribut produk
Relevansi dari pengalaman konsumen merupakan atribut produk yang paling berpengaruh pada probabilitas komplain (Bearden & Oliver, 1985; Richins & Verhage, 1985).
4. Atribut masalah
Pelanggan merasa paling layak untuk komplain ketika masalah yang mereka miliki dapat terbukti secara nyata dan jelas, yang secara obyektif dapat digambarkan dan hanya meninggalkan sedikit celah untuk evaluasi subyektif
5. Atribut spesifik perorangan
Atribut ini secara jelas juga bertanggung jawab untuk menentukan apakah seorang pelanggan yang tidak puas melakukan komplain atau tidak
6. Atribut spesifik situasi
Kondisi dari situasi merupakan faktor yang berpengaruh pada komplain pelanggan.

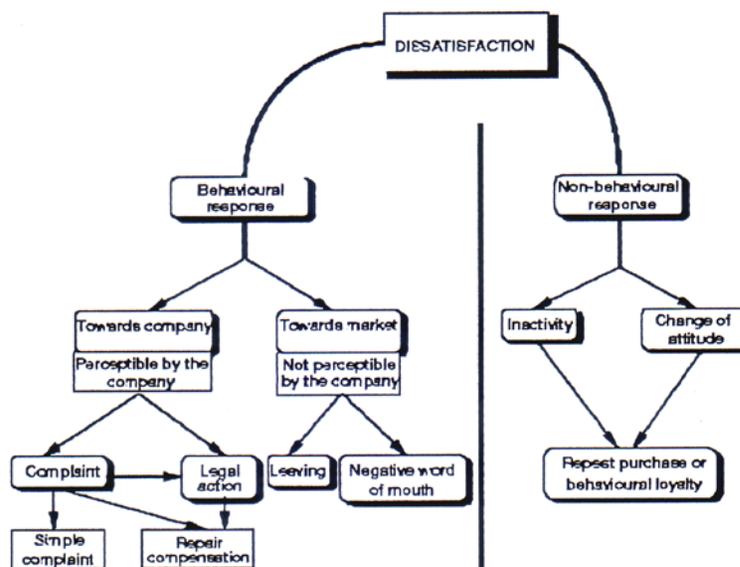
Complaint Management

Tujuan dari sistem *complaint management* ialah untuk memulihkan kepuasan pelanggan, meminimalkan dampak negatif dari ketidakpuasan pelanggan, dan untuk mengidentifikasi dan mengkaji ulang kelemahan proses dan struktural perusahaan (Gruber, 2004).

Menurut Kemp (1999), sistem *complaint management* yang tepat dapat memfasilitasi loyalitas konsumen secara maksimal. Usaha menjalankan suatu sistem *complaint management* yang aktif, perusahaan memerlukan informasi yang tepat dan akurat mengenai CCB. Suatu *complaint management* yang aktif tidak hanya memecahkan masalah namun juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penawaran mereka dalam jangka panjang (Gunter & Huber, 1996), sehingga isi kandungan dari informasi mengenai komplain (CCB) harus digunakan secara sistematis untuk manajemen kualitas, serta perencanaan dan pengendalian produk dan jasa. *Complaint management* yang aktif, mementingkan pengungkapan ketidakpuasan pelanggan, memecahkan dan menganalisis CCB untuk memulihkan kepuasan pelanggan (Stauss & Seidel dalam Gruber, 2004).

RERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Kerangka konseptual yang digunakan untuk mengarahkan proses penelitian ini ialah model “*Responses to Dissatisfaction and Complaint Behavior*” (crie, 2003).



Gambar 1
Rerangka Konseptual Penelitian

Setelah seorang konsumen mengalami ketidakpuasan, maka ia dapat memilih untuk mengeskpresikan melalui respon perilaku atau respon nonperilaku. Respon perilaku dapat

diarahkan kepada perusahaan penyedia barang dan jasa, atau kepada pasar. Respon yang diarahkan kepada perusahaan meliputi penyampaian komplain dan tindakan hukum untuk mencari kompensasi perbaikan, sedangkan untuk yang diarahkan pada pasar, meliputi tindakan meninggalkan atau berganti perusahaan penyedia dan komunikasi *word of mouth* negatif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mencari pemahaman dan motivasi dibalik perilaku dan juga laporan yang teliti mengenai fakta-fakta perilaku dan implikasi-implikasi melalui perjumpaan seorang peneliti dengan tindakan, perkataan, dan ide orang-orang (Mariampolski, 2001). Teknik kualitatif digunakan untuk memahami motivasi konsumen dan memberikan pencerahan untuk konsep kreatif. Metode kualitatif memberi penekanan pada proses dan pemahaman. Metode kualitatif tidak untuk mengukur, namun menginterpretasikan (Sayre, 2001). Yin (2004) menyatakan bahwa suatu desain penelitian diharapkan dapat mengetengahkan serangkaian pernyataan logis, maka dibutuhkan uji logika tertentu, untuk dapat menetapkan kualitas desain penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian kualitatif ialah unit-unit kata. Jenis data yang digunakan berupa data primer, yaitu data-data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan subjek penelitian. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi preferensi tipe CCB dan motivasi komplain dari para pelanggan *minimarket*. Data yang diperlukan dapat diperoleh dengan melakukan *interview* kepada sampel partisipan yang diambil dari para pelanggan *minimarket* di kota Jombang yang pernah menyampaikan komplain. Penelitian ini akan menggunakan *semi-structured interviews*, sehingga harus disusun suatu panduan wawancara terlebih dahulu yang meliputi isu dan topik yang relevan, serta alur pertanyaan yang sesuai agar wawancara berjalan secara sistematis (Daymon & Holloway, 2002).

Prosedur Pengumpulan Data

Adapun prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara.

Tipe wawancara yang digunakan adalah *semi-structured interview*, dikarenakan sesuai tujuan dan kebutuhan penelitian ini, yaitu untuk memahami perasaan, motivasi dan perilaku pelanggan dalam menghadapi ketidakpuasan, maka metode wawancara yang dipandang tepat untuk melingkupi area topik tersebut ialah *laddering*.

b. Observasi

Yin (1996) menyatakan bahwa observasi partisipan adalah observasi khusus dimana

peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif melainkan juga mengambil bagian peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa yang akan diteliti sehingga dapat menghasilkan gambaran yang “akurat” dari suatu fenomena. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi partisipan yaitu dengan terlibat langsung sebagai konsumen yang melakukan komplain, dengan demikian akan diperoleh gambaran yang lebih konkret tentang perilaku komplain yang dilakukan konsumen.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk keperluan penelitian, karena merupakan data pendukung untuk menganalisis tentang keseimbangan terhadap aplikasi peraturan yang sesuai maupun yang tidak sesuai menurut konsumen yang telah melakukan komplain. Adapun dokumen yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah: (1) *Company Profile* dari *minimarket* di Jombang. (2) Dokumen tentang kebijakan pelayanan konsumen. (3) Dokumen tentang strategi bauran pemasaran

Partisipan

Partisipan yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah para pelanggan *minimarket* di kota Jombang yang pernah melakukan *complaint behavior*, dikhususkan pada mereka yang merespon secara *behavioral* atau aktif melakukan tindakan. Para partisipan tersebut dipilih karena dianggap paling mewakili dan memiliki kapasitas untuk memberikan informasi dan berbagi pengalaman mengenai alasan, proses, dan hierarki (prioritas) komplain yang dilalui oleh para pelanggan *minimarket*. Daymon & Holloway (2002) mengungkapkan bahwa secara umum, beberapa teks penelitian merekomendasikan 6-8 unit data untuk sampel yang terdiri dari kelompok homogen, dan 12-20 untuk kelompok heterogen. Jumlah sampel yang kecil ini mempermudah peneliti untuk menangkap respon-respon spesifik dari para partisipan dan interpretasi-interpretasi individu. Jumlah sampel kecil juga mendukung kedalaman dan kekayaan isi penelitian. Jumlah partisipan yang dipilih untuk penelitian berdasarkan tipe pertanyaan wawancara dan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ialah sebanyak 20 orang partisipan.

Uji Validitas

Suatu penelitian kualitatif membutuhkan Uji validitas untuk membuktikan ke-shahihannya. Menurut Kidder dalam Yin (2004) pada penelitian eksplanatori, uji yang diterapkan adalah validitas internal. Konsep validitas internal merujuk pada persoalan apakah temuan penelitian itu bersesuaian dengan realitas yang ada, serta apakah temuan itu menangkap (memotret) realita sebenarnya. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data *laddering in-depth interview* yang berteknik analisis interpretatif, sehingga uji validitas yang dipandang tepat ialah dengan menggunakan teknik mengecek ulang (*member checks*) (Alwasilah, 2002).

Reliabilitas

Tujuan umum dari reliabilitas adalah untuk meminimalkan *error* (kekhilafan) dan bias dalam suatu penelitian. Cara umum untuk mendekati reliabilitas (*dependability*) ialah

membuat sebanyak mungkin dan seoperasional mungkin langkah-langkah, serta dalam menyelenggarakan penelitian seolah-olah ada seseorang yang mengawasi sang peneliti (Yin, 2004). Reliabilitas (*consistency*) dilakukan melalui penggunaan suatu protokol paduan pertanyaan yang akan diajukan kepada seluruh partisipan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Langkah pertama dari analisis kandungan *laddering* telah selesai dengan disusunnya gambar pola CCB, kemudian dilanjutkan dengan langkah kedua, yaitu membangun suatu susunan simpulan yang merefleksikan seluruh bagan melalui pengelompokan (*grouping*) berdasarkan elemen-elemen pengkategorian yang sama. Elemen-elemen pengkategorian tersebut ialah: Penyebab komplain, harapan yang ingin dicapai melalui penyampaian komplain, alternatif CCB yang dipilih dan bagaimana proses yang dilalui dalam pemilihan alternatif tersebut, hasil akhir atau penyelesaian yang diperoleh dari proses CCB yang telah dijalani, dan evaluasi partisipan puas terhadap hasil tersebut, tindakan partisipan selanjutnya bila hasil CCB tidak memuaskannya.

Penyebab Komplain para Partisipan

Tabel 2
Penyebab Komplain dan Jumlah Partisipan yang Mengalaminya

No.	Aspek Komplain	Penyebab Komplain	Jumlah Partisipan
1.	Layanan	a) Label harga salah	2 orang
		b) Kasir salah hitung	3 orang
		c) Pelayanan buruk	5 orang
2.	Produk	a) Produk cacat	3 orang
		b) Produk yang diberikan salah	3 orang
		c) Produk yang diberikan tidak lengkap	2 orang
		d) Produk kadaluarsa	2 orang

1. Layanan,

a) Label harga salah

Sebagian partisipan menyampaikan komplain karena label harga yang salah. Label harga yang tertera di produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harga yang dibebankan saat penghitungan di kasir. Berikut adalah penjelasan dan seorang

partisipan yang merasa sangat keberatan dan mempermasalahkan kesalahan label harga yang tertera pada produk. “*Saya merasa gak puas kalau belanja di mini market Jombang, lihat bandrol susu pediasure Rp185.600 untuk ukuran kaleng 900 gr eh pas tak bayar dikasir harganya gak sama jadi Rp206.000. ketika tak tanya katanya baru naik 2 hari yang lalu dan kami belum sempat mengganti lebel harga*”. (Ibu Rumah Tangga, 23 tahun)

b) Kasir salah hitung

Kesalahan memasukkan perhitungan harga produk yang dibeli oleh kasir juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan partisipan menyampaikan komplain kepada pihak *minimarket*. Hasil *interview* dengan seorang partisipan yang mengalami kesalahan hitung oleh kasir adalah sebagai berikut. “*waktu saya belin mainan anakku (raket) seharga Rp10.000, trus beli kwaci bunga matahari ½ on Rp5000 ditimbang trus bayarnya di kasir serta beli beberapa produk sabun, sampho, bedak, eh barangnya dikit tapi kok pas bayar jadi banyak. Ternyata kasirnya salah hitung. Kode raket mainan dimasukkan raket nyamuk seharga Rp35.000, lalu kwacinya dikasih harga 1 kg kan jadi Rp100.000. setelah komplain eh prosesnya untuk benerin itu harus ke kantor pake nunggu lama lagi*” (Pengusaha Swasta, 54 tahun)

c) Pelayanan buruk

Kelalaian dari pihak pegawai *minimarket* juga berpotensi untuk menimbulkan pelayanan yang tidak prima, artinya pelanggan mungkin bisa saja tidak merasakan kerugian materi, akan tetapi pelanggan tersebut dapat mengalami kerugian waktu dan emosional (perasaan malu, marah, kecewa, tersinggung). Beberapa partisipan yang mengalami permasalahan ini mengungkapkan sebagai berikut. “*Waktu beli susu pediasure tempatnya kan dicounter, saya panggil SPGnya, tak suruh ambil dan tanya harganya, dia jawab harganya Rp185.000 barangnya nanti langsung diambil di kasir, sedangkan saya masih mau beli susu lagi merk chil-school yang platinum, saya tanya sama dia (SPG) harganya berapa? Eh dia bilang lihat aja sendiri, padahal jarak saya dengan tempat display susu 2,5 meter saya gak kelihatan mbak eh dia malah pergi sambil ngomong kalau gak kelihatan lihat yang di lorong aja*” (Staff Administrasi, 33 tahun)

2. Produk

a) Produk cacat

Terdapatnya cacat pada produk yang telah dibeli dianggap sebagai suatu hal yang sangat layak untuk dikeluhkan oleh partisipan. Cacat pada produk dapat berupa segel yang telah rusak dan kondisi produk yang tidak prima (rusak), sehingga tidak layak digunakan atau dikonsumsi. Partisipan yang mengalami permasalahan ini menceritakan detail kerusakan produk yang dibelinya sebagai berikut. “*beli produk makarel, nyampek rumah kita masak ketika dibuka dan dituang dalam panci ikannya hancur padahal masa kadaluarsa Nopember 2012*” (Mahasiswi, 22 tahun).

b) Produk salah

Minimarket terkadang menyerahkan produk yang salah atau tidak tepat, hal ini dapat

terjadi pada produk yang pada *display-nya* hanya menaruh kotak kemasan saja dan setelah transaksi di kasir baru isi produk tersebut diserahkan. Seorang partisipan yang mengalami kesalahan produk, menceritakan pengalamannya. “*waktu beli lipstik di counter, saya pilih merek mirabela dengan pilihan warna merah maron eh nyampek rumah ketika mau pake warnanya lain yaitu warna pink, jadi ya tidak sesuai dengan pilihan padahal saya paling tidak suka warna-warna terang gitu*”(PNS, 37 tahun).

c) Produk tidak lengkap

Produk yang dijual oleh peritel, utamanya yang dikemas secara tertutup (dalam kotak kardus), memiliki kemungkinan untuk tidak diberikan secara lengkap. Faktor produk yang tidak lengkap ini dapat meliputi beberapa detail kejadian pada produk yang dibeli. Pertama, menurut partisipan, produk yang sudah ia beli ternyata isi di dalam kemasannya tidak lengkap atau ada yang kurang. “*anak saya minta dibelikan tamia yang dirakit sendiri, ketika saya pilih yang bagus dan harganya pun agak mahal pegawainya menunjukkan beberapa pilhan, nyapek rumah ketika mau dirakit eh dinamonya gak ada*”.(staf administrasi, 33 tahun)

d) Produk kadaluarsa

Faktor penyebab komplain yang terakhir dalam temuan *interview* yang diungkapkan oleh partisipan ialah mengenai masih dijualnya produk yang telah melewati tanggal kadaluarsa (*expired date*) di dalam suatu *minimarket*. “*waktu saya beli buah kaleng ternyata produk tersebut sudah melewati masa expired date, tahunya ya pas mau hitung belanjaan dan cek semua barang yang ada. Wah kalau gini yang bisa merusak kesehatan kenapa produk kadaluarsa masih juga ditaruh dalam rak*”(Staff Keuangan, 29 tahun)

Hasil penelitian mengenai penyebab komplain kemudian dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Masalah pada harga
2. Kesalahan hitung oleh kasir
3. Masalah pada pelayanan
4. Masalah pada produk

Harapan yang Ingin Dicapai Partisipan melalui Komplain

Setiap partisipan memiliki harapan tersendiri terhadap komplain yang mereka sampaikan, sehingga komplain dapat dipisahkan menjadi yang bersifat sederhana untuk mendapat kompensasi perbaikan. Setiap komplain pada dasarnya disampaikan dengan harapan untuk memperoleh suatu respon pemulihan atas ketidaknyamanan yang disebabkan oleh kegagalan pihak peritel, yang bervariasi dari permintaan maaf, *refund* (pengembalian dana), hingga kompensasi penggantian produk. Hasil analisis mengenai harapan-harapan komplain para partisipan akan dijabarkan pada tabel 3.

Tabel 3
Harapan yang Ingin Dicapai Partisipan melalui Komplain

No.	Harapan / Tips Komplain	Keterangan	Jumlah Partisipan
1.	Komplain sederhana	Memberi saran untuk memperbaiki pelayanan dan manajemen	7 orang
2.	Kompensasi perbaikan	a) Pemberian ganti produk yang baru / lengkap / baik	6 orang
		b) <i>Refund</i> (pengembalian dana)	7 orang
		c) Pembenahan transaksi	3 orang
		d) Meminta tindakan perbaikan yang berkenaan dengan fasilitas pelayanan	3 orang

Komplain sederhana

Komplain sederhana ialah komplain yang disampaikan dengan harapan hanya untuk memberi masukan atau saran kepada pihak *minimarket* untuk memperbaiki pelayanan dan manajemen perusahaan. Harapan perbaikan ini disampaikan oleh partisipan berikut. *“harapan saya sih pihak peritel melakukan pembenahan terhadap sistem pelayanan yang berjalan saat ini”* (Staff Keuangan, 29 tahun)

Kompensasi perbaikan

Sebagian besar partisipan lainnya memiliki harapan untuk memperoleh kompensasi perbaikan dari komplain yang disampaikan. Bentuk kompensasi perbaikan yang diharapkan juga memiliki beberapa variasi sebagai berikut:

a) Pemberian ganti produk yang baru/lengkap/baik

Salah satu bentuk kompensasi perbaikan dari pihak peritel yang diharapkan oleh para partisipan ialah berupa pemberian ganti produk yang baru, lengkap, atau baik. *“saya sih berharap dapat ganti barang yang baru karena apapun alasannya kalau ini terjadi ya bukan salahnya konsumen”* (Staff Administrasi, 28 tahun).

b) *Refund* (pengembalian dana)

Bentuk kompensasi perbaikan *refund* (pengembalian dana) diharapkan atau dikehendaki oleh beberapa partisipan yang merasa membayar barang belanjanya dengan jumlah uang lebih dari harga yang sebenarnya, atau mengalami ketidaksesuaian harga pada label produk dengan kasir. *“saya berharap tadinya produk itu masih harga promo, jadi produk itu ya masih jadi milik saya, sedangkan kelebihan yang harus saya bayar dikembalikan oleh peritel”* (Dosen, 44 tahun)

c) Pembenahan transaksi

Partisipan yang mengajukan komplain karena kasir yang salah hitung, dapat meminta segera dilakukan pembenahan transaksi. *“saya berharap transaksi dibenahi, kan*

kasir yang salah hitung, karena kartu kredit udah ditekan ini yang repot panggil atasannya, pokoknya mboh yok opo carane” (dosen 44 tahun).

d) Tindakan perbaikan yang berkenaan dengan fasilitas pelayanan

Terdapat 1 harapan komplain yang cukup unik (berbeda), berkaitan dengan fasilitas yang disediakan *min rmarket* tempat ia mengalami ketidakpuasan. Partisipan ini secara tidak sengaja menghilangkan fasilitas kartu belanja B-mart, dan setelah melapor pada pihak peritel tersebut, selama 6 bulan lebih ia belum mendapat ganti kartu baru, sehingga kemudian dikenakan iuran tahunan karena belum pernah melakukan pembelian dengan menggunakan kartu tersebut. *“harapan saya tagihan yang Rp250.000 itu ditiadakan, trus dikasih aja kartu baru” (Staff Administrasi, 28 tahun)*

Alternatif Consumer Complaint Behavior (CCB) yang Dipilih Partisipan dan Proses yang Ditempuh

Alur pola proses CCB tiap partisipan telah digambarkan dengan jelas dalam bagan pola jalur komplain, sehingga analisis alternatif dan proses dapat diturunkan dari gambar-gambar tersebut. Alternatif CCB yang diambil pertama kali oleh partisipan disebut level 1 dari hierarki CCB. Level 1 dapat terjadi pada jajaran pelaksana layanan (kasir, pegawai atau staff toko ritel), atau jajaran manajemen (*supervisor, customer service*). Proses yang terjadi pada para partisipan dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Alternatif CCB yang Pertama Dilakukan Partisipan

No.	Alternatif CCB Pertama Yang Dilakukan	Jumlah Partisipan
1.	Komplain melalui telepon	1 orang
2.	Menelepon toko ritel untuk meminta informasi prosedur komplain	3 orang
3.	Menemui kasir	4 orang
4.	Menemui pegawai	3 orang
5.	Menemui bagian <i>customer service</i>	1 orang
6.	Menemui <i>supervisor</i>	8 orang

1. Komplain melalui telepon

Seorang partisipan yang mengalami pelayanan yang tidak memuaskan dari seorang pegawai *minimarket* memilih bentuk alternatif penyampaian komplain sederhana melalui media telepon. *“sesampai dirumah saya telpon untuk minta bicara dengan manajernya tapi yang ada hanya stafnya akhirnya saya utarakan bahwa pelayanan di Mitra tidak memuaskan, saya utarakan bahwa saya tadi mau temui langsung tapi karena beberapa pegawai tahu kalau saya mau komplain mereka seolah*

menghalangi sementara saya juga dalam kondisi buru-buru” (Pegawai Swasta, 25 tahun)

2. Menelepon toko ritel untuk meminta informasi prosedur komplain

Alternatif ini terjadi ketika partisipan berinisiatif untuk menelepon ke pihak peritel terlebih dahulu untuk menceritakan permasalahan yang menyebabkan mereka tidak puas. Mereka ingin mengetahui solusi dan prosedur apa yang dapat ditawarkan oleh peritel dalam menanggapi ketidakpuasan tersebut. Alternatif ini dilakukan agar mereka dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan harapkan saat datang ke peritel, dan apabila solusi yang ditawarkan oleh peritel dianggap tidak akan memuaskan, maka mereka enggan untuk datang dan memproses kompensasi perbaikan. Berikut penggalan *interview* seorang partisipan yang memilih bentuk alternatif menelepon peritel untuk informasi komplain. *“begitu tahu harga dilabel tidak sama dengan harga distruk maka langsung telpon dan disambungkan ke bagian marketing, setelah itu saya diminta datang membawa produk dan struknya. Mereka mengecek kemudian mengembalikan uang saya yang lebih sekaligus minta maaf”* (Tenaga kerja lepas, 29 tahun)

3. Menemui kasir

Sebagian besar partisipan memilih untuk menemui kasir untuk menceritakan masalah yang mereka hadapi seputar ketidakpuasan dalam peristiwa pembelian di *minimarket* sebagai alternatif CCB pertama mereka. Beberapa partisipan yang memilih memulai komplainnya kepada kasir adalah sebagai berikut. *“waktu itu belanjaku sedikit tapi transaksinya kok banyak, karena masih ada di lokasi minimarket tersebut saya komplain ke kasir, oleh kasir dicuekin mungkin karena banyaknya antrean, lalu ke supervisor baru mereka bilang minta maaf, lalu dilakukan cek ulang setelah itu mereka kembalikan uang saya”*(Dosen, 36 tahun)

4. Menemui pegawai

Alternatif lain yang dipilih oleh partisipan dalam menyampaikan komplain ialah melalui pegawai ritel yang bersangkutan. Partisipan menemui pegawai untuk menyampaikan ketidakpuasannya, lalu proses komplain dapat berlanjut sesuai dengan arahan prosedur perusahaan. *“saya sih simple aja waktu melakukan komplain, saya temui pegawainya tapi dicuekin seolah melindungi temannya yang melakukan pelayanan buruk, terus karena tak ada tanggapan saya menghubungi radio citra rekanan promosi dari minimarket tersebut untuk menanyakan prosedur komplain, kemudian dihubungkan dengan LPK (Lembaga Perlindungan Konsumen), selanjutnya saya membuat pengaduan secara tertulis dan dalam waktu 2 hari sudah mendapat tanggapan dari pihak mini market, struk saya bawa dan saya diberi produk pengganti dan pihak mereka juga minta maaf”* (ibu rumah tangga, 43 tahun)

5. Menemui bagian *customer service*

Seorang partisipan menceritakan pengalamannya saat ia memilih untuk menyampaikan komplain kepada bagian *customer service (CS) minimarket*. Alternatif tersebut dipilih karena ia ditolak saat ia akan mengambil bonus produk yang menjadi haknya oleh CS, disebabkan transaksi yang dihitung di struk pembelian salah. *“waktu beli*

minyak sunco 2 kg dapat gratis gula pasir ¼ kg ambilnya juga di CS tetapi gula tersebut habis akhirnya sampe dikasir sebelum dihitung saya balikin sambil saya bilang kalau bonusnya gak ada kenapa ditulis, CS bilang harga Sunco dipotong 10 % sebagai pengganti, ya saya jadi beli” (Ibu rumah tangga, 23 tahun).

6. Menemui *supervisor*

Seorang partisipan berinisiatif untuk langsung meminta bertemu dengan *supervisor minimarket* untuk menyampaikan komplainnya. *“waktu ke Comodor langsung aja ke supervisornya kalau sama pegawai lain percuma ntar disuruh kesana kemari, barang masih disegel struk juga ada, saya bilang barang 1 ons dihargai 1 kg dan duit di kasir sulit keluar, boleh ngambil produk senilai itu kalau selisih saya tambah duit gitu” (Pegawai Swasta, 29 tahun)*

Penyelesaian yang Diperoleh dari Proses CCB

Proses CCB yang dijalani oleh seluruh partisipan pada akhirnya akan mengarah pada suatu penyelesaian. Hasil penyelesaian meliputi hasil akhir yang diterima oleh partisipan, dan evaluasi partisipan terhadap hasil akhir proses CCB yang dirasakan tersebut (apakah dapat memuaskan kekecewaan dirinya atau tidak).

Tabel 5
Evaluasi Partisipan terhadap Hasil Akhir Proses CCB

No.	Hasil Evaluasi	Jumlah Partisipan
1.	Puas dengan hasil akhir proses CCB	15 orang
2.	Tidak puas dengan hasil akhir proses CCB	3 orang
3.	Tidak merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan (biasa saja)	2 orang

Rincian mengenai hasil akhir dari proses CCB yang dijalani oleh para partisipan akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Komplain sederhana

Komplain sederhana memiliki kemungkinan besar untuk berhasil disampaikan kepada pihak peritel, karena sifat dari komplain tersebut hanya berupa saran atau kritik dari partisipan. Permintaan maaf dan janji untuk menindaklanjuti perbaikan pelayanan dari pihak peritel ternyata sudah dapat memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi partisipan.

2. Kompensasi perbaikan

Hasil penyelesaian untuk komplain yang meminta kompensasi perbaikan dapat terwujud dalam berbagai bentuk, antara lain yang terdapat pada temuan ini ialah:

a) Pemberian ganti produk yang baru/lengkap/baik

Penyelesaian komplain kompensasi perbaikan yang memiliki hasil akhir pemberian ganti produk dialami oleh beberapa partisipan yang ternyata mendapat produk yang cacat, tidak lengkap, atau rusak. Berikut Wall salah satu partisipan yang merasa

sangat puas atas penggantian produk oleh pihak peritel. *“saya memang butuh produk tersebut, saya gak minta ganti uang tapi tolong ini diganti dengan produk yang lengkap”* (Staff Administrasi, 33 tahun).

b) Pembenahan transaksi

Partisipan dapat juga menerima tindakan perbaikan pihak peritel, yang berupa pembenahan transaksi akibat kasir yang salah hitung. *“sudah dibenahi transaksinya kan kasir yang salah, tanggapan dari peritel cukup baik”* (dosen, 36 tahun).

c) Refund (melalui pengembalian uang tunai)

Refund dapat terjadi pada kondisi partisipan melakukan kelebihan dalam pembayaran. Kelebihan dalam membayar dapat terjadi akibat kasir yang salah hitung. *Refund* atau pengembalian dana dapat terlaksana melalui 2 cara. Cara yang pertama ialah melalui pengembalian uang tunai sejumlah selisih pembayaran, seperti yang diungkapkan oleh partisipan berikut. *“aku langsung ke CS tak bilang kok ini ada selisih harga sangat banyak, dilabel dan struk belanja gak sama. Sama mereka suruh tunggu ya 15 menit, setelah itu selisih uangnya dikembalikan”* (dosen, 44 tahun)

d) *Refund* (melalui pemberian produk senilai dengan uang selisih pembayaran)

Cara *refund* yang kedua ialah melalui pemberian produk senilai dengan selisih pembayaran. Beberapa *minimarket* tertentu tidak dapat “mengeluarkan kembali” uang yang ada pada kasir, sehingga satu-satunya jalan ialah dengan mempersilakan partisipan untuk mengambil barang yang ia inginkan atau butuhkan, senilai dengan selisih pembayaran. *“ya kemudian supervisor minta maaf, karena uang tidak bisa kembali ya saya harus milih produk senilai uang yang ada. Ya penanganan komplainnya cukup bagus”* (ibu rumah tangga, 23 tahun)

e) Pembatalan transaksi (produk dan uang sama-sama dikembalikan)

Peritel yang mengakui kesalahan pada label harga dapat mengajukan sebuah penawaran kepada partisipan, melanjutkan atau membatalkan transaksi pembelian. Seorang partisipan yang kecewa dan kehilangan minat beli dapat membatalkan transaksi pembelian, ia merasa harga produk ternyata tidak sesuai dengan anggaran belanjanya, dan alasan pertama tertarik membeli produk tersebut dikarenakan melihat harga sebagai pertimbangan utama. *“harga kan jadi pertimbangan utama, karena tetap ada pengembalian ya kita tetap kecewa donk! Penyelesaian emang jelas tapi keinginan memiliki produk itu jadi batal deh.....”* (dosen, 44 tahun).

f) Pembelian dengan perasaan terpaksa

Kesalahan pada label harga juga dapat menghasilkan pembelian dengan perasaan terpaksa oleh pihak partisipan. Transaksi pembelian tersebut tetap dilanjutkan oleh partisipan karena mereka beralasan benar-benar sedang membutuhkan produk tersebut. *“harga produk naik nurut pihak peritel, ya dengan terpaksa saya harus beli sesuai harga yang berlaku”* (ibu rumah tangga, 23 tahun)

g) Komplain tidak diterima pihak peritel (komplain gagal/tidak menghasilkan solusi)

Sebuah komplain ternyata tidak selalu berjalan dan membuahkan hasil seperti yang diharapkan. Pengajuan komplain untuk kompensasi perbaikan kepada pihak peritel tanpa membawa serta bukti struk pembelian dianggap lemah secara hukum.

Pemilikan bukti struk ialah suatu persyaratan prosedur yang tidak dapat ditawar lagi. Lembaga pengaduan konsumen pun mewajibkan pelapor untuk memiliki struk sebagai bagian dari prosedur pembuktian komplain. Seorang partisipan yang komplainnya gagal dan merasa kecewa adalah sebagai berikut. “*komplain tidak dapat ditanggapi dengan optimal saya sangat kecewa tapi gimana lagi memang struk hilang*” (pengusaha, 54 tahun)

- h) Komplain belum juga mendapatkan solusi walau sudah dijanjikan oleh peritel (solusi mengambang)

Janji akan sebuah solusi yang akan dilakukan peritel ternyata dapat tidak segera terlaksana, sehingga solusi seperti diambangkan saja. Seorang partisipan yang menunggu masalahnya untuk dibereskan oleh peritel hanya dapat memegang janji, tanpa menerima solusi yang berupa tindakan riil, hingga saat data ini dianalisis, partisipan tersebut belum mendapat kepastian solusi dari masalahnya. “sampai disana mereka bertanya permasalahannya gimana? Saya jawab saya kira sudah selas ini surat pembaca (Jawa Post). Kemudian mereka berjanji akan menyelesaikan dan saya akan dikabari”(PNS, 28 tahun).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Hasil penelitian mengenai penyebab komplain kemudian dapat dirinci dan dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu: (1) masalah pada label harga, (2) kesalahan hitung oleh kasir, (3) masalah pada pelayanan, dan (4) masalah pada produk.

Karakteristik alternatif yang dipilih untuk diteliti ialah tindakan CCB yang diambil oleh partisipan untuk memulihkan ketidakpuasan, yang diarahkan kepada pihak publik, yang meliputi penjual (*minimarket*), lembaga konsumen, dan pihak media (surat kabar). Jenis masalah yang dikomplain, determinan individual (faktor demografis) dan situasional (situasi pada peristiwa CCB), serta harapan partisipan terhadap komplain yang ia sampaikan; merupakan pertimbangan yang mendasarinya memilih alternatif tindakan CCB. Partisipan yang mengaku mengalami situasi keterbatasan waktu saat melakukan tindakan CCB berharap untuk memberi masukan kritik serta saran bagi pihak peritel; memilih alternatif penyampaian komplain bersifat sederhana, atau melalui media telepon. Harapan komplain berkaitan dengan jenis komplain yang dialami partisipan. Partisipan yang komplain mengenai masalah produk cenderung memilih untuk menyampaikan komplain pertama kali pada kasir atau pegawai toko ritel; alasannya karena keduanya merupakan pihak perwakilan perusahaan ritel yang paling mudah dicari dan ditemui di area toko. Berbeda dengan partisipan yang komplain mengenai label harga, seluruh partisipan dengan komplain harga memilih alternatif tindakan pertama menemui kasir. Pemilihan alternatif ini sebagai jalur pertama diambil karena partisipan mengetahui terjadinya kesalahan label harga pada saat proses penghitungan harga belanjaan di kasir.

Proses CCB yang dijalani ini akan membuktikan apakah alternatif yang diambil dapat memenuhi harapan perbaikan layanan partisipan atau tidak. Tahapan dalam proses CCB tiap partisipan dapat berbeda-beda, jalur yang ditempuh dapat berukuran panjang ataupun pendek; dapat melibatkan pihak-pihak mediator ataupun langsung selesai.

Bisnis ritel di Indonesia memang tidak menyediakan hierarki yang panjang untuk sistem penanganan komplain dalam perusahaan. Umumnya prosedur komplain berhenti paling tinggi pada level manajemen, atau pada peritel tertentu yang nonwaralaba, proses berhenti pada tingkat pemilik. Pihak lembaga, konsumen sebagai mediator juga memiliki syarat-syarat khusus sebagai penerapan prosedur pemrosesan komplain (kepemilikan bukti struk pembelian, penyerahan bukti kegagalan pelayanan, dan pernyataan komplain tertulis), yang oleh beberapa partisipan dinilai terlalu merepotkan untuk dilakukan. Hal yang unik ditemukan dari praktik di lapangan ialah bahwa sebuah perusahaan ritel yang berhasil memulihkan kegagalan pelayanan dan partisipan merespon dengan puas keberhasilan tersebut, tidak selalu menjamin terciptanya suatu loyalitas untuk mempertahankan pelanggan; walaupun sebagian besar partisipan menyatakan akan melakukan pembelian kembali pada peritel yang bersangkutan. Partisipan terbukti memiliki dan mengikuti hierarki mereka masing-masing. Namun detail tingkatan hierarki yang partisipan pilih dan jalani tidak selalu sesuai dengan tabel hierarki yang digunakan

Para partisipan tidak selalu mengikuti detail seri langkah dari tahapan hierarki CCB. Dalam prakteknya, partisipan yang telah putus asa atau karena suatu pertimbangan tertentu dapat menghentikan tindakan komplain tingkat tinggi, dan kemudian memutuskan untuk *inactive* atau *leaving*. Faktor *economic sphere* dan *psychological sphere* dapat menghasilkan perbedaan temuan dengan proposisi yang telah dibangun. Subjek dan latar belakang budaya penelitian juga patut dijadikan pertimbangan sebagai penyebab ketidaksesuaian temuan dengan proposisi.

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka simpulan penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan bahwa penyebab komplain dikelompokkan menjadi empat kategori utama yaitu: masalah pada label harga, kesalahan hitung yang dilakukan kasir, masalah pelayanan dan produk
2. Pelanggan memiliki beberapa alternatif dalam melakukan komplain. Beberapa alternatif tindakan CCB yang dilakukan oleh pelanggan yang mengalami ketidakpuasan adalah: menyampaikan komplain melalui telepon, menemui kasir (merupakan alternatif yang banyak dipilih), menemui pegawai ritel, menemui bagian customer service, menelpon perusahaan peritel untuk memperoleh informasi tentang prosedur komplain, menemui supervisor, menyampaikan komplain melalui media

- masa (radio, surat kabar) dan menggunakan jasa mediasi Lembaga Pengaduan Konsumen.
3. CCB merupakan suatu seri tahapan langkah dari proses melakukan komplain. Setelah melakukan alternatif CCB, kemudian proses CCB mulai berjalan, proses ini sebenarnya akan membuktikan apakah alternatif yang diambil dapat memenuhi harapan perbaikan terhadap layanan yang diberikan oleh peritel kepada pelanggan. Tahapan dalam proses CCB tiap pelanggan yang melakukan komplain dapat berbeda-beda, jalur yang dapat melalui proses yang panjang atau pendek, selain itu juga dapat melibatkan pihak-pihak mediator ataupun langsung selesai di lingkup internal perusahaan ritel. Partisipan yang berhasil dipulihkan ketidakpuasannya akibat kegagalan pelayanan perusahaan ritel, tidak selalu menjadi jaminan bahwa mereka akan loyal kepada perusahaan ritel meskipun pelanggan menyatakan akan melakukan pembelian ulang.
 4. Pelanggan memiliki hierarki CCB yang beragam. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh individual dan situasional pada diri pelanggan. Faktor ekonomi dan psikologi merupakan pertimbangan yang mendasari perbedaan tahapan seri langkah CCB yang dilalui pelanggan yang melakukan komplain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan yang pertama ialah bahwa pemilihan partisipan yang dilibatkan berjumlah kecil, hanya sebanyak 20 orang, sehingga tidak layak untuk mewakili suatu generalisasi terhadap seluruh populasi pelanggan *minimarket* di Jombang. Hal ini merupakan sifat khas dari penelitian kualitatif yang umumnya memiliki ukuran *sampling* kecil yang dipelajari secara mendalam (*in-depth*). Kedua, pemilihan *setting* penelitian ini pada toko ritel yang berupa *minimarket* menyediakan keterbatasan seri langkah atau tingkatan yang tidak terlalu panjang hierarkinya. Pengalaman CCB partisipan juga pada toko ritel yang berbeda-beda, sehingga faktor kebijakan perusahaan yang berbeda-beda juga perlu dicermati. Hasil penelitian tidak dapat mewakili gambaran pola CCB untuk pelanggan pada usaha bisnis yang lain (misal: bank, penyedia jasa telepon, PLN dll). Ketiga, diperlukan *research setting* yang berbeda untuk melihat hierarki CCB pada konsumen Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. Chaedar. 2002. *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya.
- Armistead, C.G., G. Clark and P. Stanley. 1995. *Managing Service Recovery*. Cranfield: Cranfield School of Management.
- A.C Neilsen. 2001. Perkembangan Outlet Ritel Pangan di Indonesia. *Jurnal Ritel*. 89(3): 87-101.

- Bailey, D. 1994. Recovery from Customer Service Shortfalls. *Managing Service Quality*. 4: 95-105.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., Mohr, L.A.. 1994. Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*. 58(4): 95-105.
- Bitner, M.J., B.H. Booms and M.S. Tetreault. 1997. The Service Encounter: Diagnosing Favourable and Unfavourable Incidents. *Journal of Marketing*. (January), 54: 71-84.
- Belfing, C.P. 1989. "How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do about It?". *Journal of Services Marketing*. 3: 5-23.
- Bearden, William O. and Richard L. Oliver. 1985. The Role of Public and Private Complaining in Satisfaction with Problem Resolution. *Journal of Consumer Affairs*. (Winter), 19: 222-240.
- Boshoff, C. 1997. An Experimental Study of Service Recovery Options *International Journal of Service Industry Management*. 8(2): 110-130.
- Boshoff, C. and J. Leong. 1998. Empowerment, Attribution and Apologising as Dimensions of Service Recovery: An Experimental Study. *International Journal of Service Industry Management*. 9(1): 24-47.
- Bowen, John, T. and Shiang-Lih Chen. 2001. The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5): 213 -217.
- Brown, Stanley A. 2000. *Customer Relationship Management: A strategic imperative in the world of e-business*. Ontario: John Wiley & Sons.
- Christopher, M., A. Payne, and D. Ballantyne. 2002. *Relationship Marketing (Creating Stakeholder Value)*, Butterworth Heinemann.
- Crie, Dominique. 2003. Consumers' Complaint Behaviour. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 11(1): 60-79.
- Day, Ralph L. 1977. Towards a Process Model of Consumer Satisfaction, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, dalam H. Keith Hunt (ed.), Cambridge: Marketing Science Institute, 153-183.

- Day, Ralph L. and Laird E. Landon. 1977. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, dalam Peter D. Bennett (ed). *Consumer and Industrial Buyer Behavior*. New York: North Holland, 425-437.
- Daymon, Christine and Immy Holloway. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. London: Routledge.
- Duffy, Dennis L. 2003. Internal and External Factors which Affect Customer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5): 480-485.
- Fornell, C. and B. Wernerfelt. 1987. Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*. 24(4): 337-346.
- Gruber, Thorsten. 2004. The Complaint Management Process. *The Privacy Marketing Review*. www.reppel.co.uk.
- Gunter, B. and O. Huber. 1996. Beschwerdemanagement als Instrument der Customer Integration, 245-257, in M. Kleinaltenkamp, S. FlieB and F. Jacob (eds.), *Customer-Integration: von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gronroos, C., 1990. Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organisational Behaviour Interface. *Journal of Business Research*. 20: 3-11.
- Hansen, Scott William. 1993. *A Typology of Complaint Behavior Response Styles among Channel Members*. Ann Arbor: Oklahoma State University.
- Hunter, V.L. 1998. Measure Customer Loyalty for Complete Picture of ROI, *Business Marketing*. 83(3): 18.
- Jaccoby, Jacob and James J. Jaccard, 1981. The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis, *Journal of Retailing*. 57(3): 4-24.
- Kau, A.K. and D.R. Serene. 1995. Determinants of Consumer Complaint Behavior: A Study of Singapore Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 (2), 59-76.
- Keaveney, S.M. 1995. Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*. 59(2): 71-89.

- Kelley, S.W., K.D. Hoffman, M.A. Davis. 1993. A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*. 69(4): 429-452.
- Kemp, J. 1999. World Class Complaint Management. *International Journal of Consumer Relationship Management*. 2: 11-20.
- Kolodinsky, J. 1995. Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints. *The Journal of Consumer Affairs*. 29(1): 29-54.
- Kussusilowati & Fahwani. 2001. Indonesia Retail Food Sector Report. *Global Agriculture Information Network*. Jakarta: GAIN Report.
- Levesque, T.J. and G.H.G. McDougall. 1996. Customer Dissatisfaction: The Relationship between Types of Problems and Customer Response. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 13(3): 264-276.
- Lewis, BR., P. McCann. 2004. Service Failure and Recovery: Evidence from the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(1): 6-17.
- Mariampolski, Hy. 2001. *Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Mattila, A.S., 2001. The Effectiveness of Service Recovery in a Multi Industry Setting, *Journal of Services Marketing*. 15(7): 583-596.
- McCole, Patrick. 2004. Dealing with Complaints in Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16(6): 345-354. 54.
- Michel, S. 2001. Analysing Service Failures and Recoveries: A Process Approach. *International Journal of Service Industry Management*. 12(1): 20-33.
- Miller, J.L., C.W. Craighead, K.R. Karwan. 2000. Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*. 18: 387-400.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt. 1994. The Commitment Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 56(7): 20-38.
- Pritchard, M.P. and D.R. Howard. 1997. The Loyal Traveller: Examining a Typology of Service Patronage. *Journal of Travelers Research*. 35(4): 2-11.

- Richins, M.L. 1983. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*. 47(1): 68-78.
- Richins, M.L. and B.J. Verhage. 1985. Seeking Redress from Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors. *Journal of Consumer Policy*. 8(1): 29-44.
- Ri Chin, M.L. 1987. A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 15(4): 24-31.
- Soderlund, M. 1998. Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. *International Journal of Service Industries Management*. 9(2): 169-188.
- Sayre, Shay. 2001. *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Stauss, B. and Wolfgang Seidel. 2004. *Beschwerdemanagement: Fehler vermeiden – Leistung verbessern – Kunden binden*. Munich: Carl Hanser Verlag.
- Straouss, B. and P. Neuhaus. 1987. The Qualitative Satisfaction Model, *International Journal of Service Industries Management*. 8(3): 236-249
- TePeci, M. 1999. Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11(5): 223-229.
- Wong, A.O.M., A.M. Dean, C.J. White. 1999. Customer Behavioral Intentions in the Hospitality Industry. *Australian Journal of Hospitality Management*. 6: 53-63.
- Woodruff, R.B., E.R. cadotte, and R.L. Jenkins. 1983. Modelling Consumer satisfaction Processes using Experiences – Based Norms. *Journal of Marketing Research*. 20(8): 296-304.
- Yin, Robert K. 2004. *Studi kasus: Desain dan Metode*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yin, Robert K. 1996. *Studi kasus: Desain dan Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.