

## RINGKASAN

Saat ini konsumen mempunyai banyak pilihan barang dan jasa dengan berbagai macam tingkat mutu dan pelayanan. Hanya produk-produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat bertahan dipasar. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu kunci sukses untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Jika perusahaan gagal untuk memuaskan pelanggannya, maka akan terjadi ketidakpuasan terhadap produk/ jasa yang ditawarkan. Konsumen yang melakukan komunikasi lisan yang negatif atau menulis di surat pembaca akan membawa dampak yang merugikan perusahaan karena dapat menurunkan citra perusahaan dan kehilangan pembeli potensial. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan proses penanganan keluhan yang efektif agar dapat tetap mempertahankan pelanggannya dengan jalan memahami bermacam-macam respon ketidakpuasan.

Tesis ini adalah hasil penelitian tentang analisa respon ketidakpuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah: i) mengetahui pengelompokan konsumen berdasarkan respon ketidakpuasan; ii) mengetahui proporsi respon ketidakpuasan konsumen pada masing-masing kelompok konsumen yang terbentuk; dan iii) mengetahui ada tidaknya perbedaan ciri pada masing-masing kelompok dengan menggunakan atribut karakteristik demografi, sikap, pengalaman mengkonsumsi dan nilai harapan.

Penelitian ini dilakukan terhadap penumpang yang pernah menggunakan pesawat Merpati Nusantara dan tidak puas. Sampel dari penelitian ini berjumlah 300 orang. Pelaksanaan penelitian pada bulan Mei hingga Juli 2003. Variabel yang digunakan untuk mengelompokkan respon ketidakpuasan konsumen adalah respon suara, respon pribadi dan respon pihak ketiga. Sedangkan variabel yang digunakan untuk mengetahui perbedaan pada tiap-tiap kelompok respon ketidakpuasan adalah: karakteristik demografi, sikap, pengalaman mengkonsumsi, dan nilai harapan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis *cluster* dan analisis diskriminan.

Hasil penelitian menunjukkan lima kelompok (*cluster*) respon ketidakpuasan. Ciri pada masing-masing kelompok adalah: i) *Cluster* 1, terdiri dari konsumen yang memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk melakukan semua respon

ketidakpuasan (aktif); ii) *Cluster 2*, menunjukkan kelompok konsumen memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan respon pihak ketiga dan respon suara (*voicer*); iii) *Cluster 3*, adalah kelompok konsumen memiliki kecenderungan yang cukup besar untuk tidak melakukan ketiga respon (*pasif*); iv) *Cluster 4*, adalah kelompok konsumen yang cenderung melakukan respon suara dan respon pihak ketiga (*moderat*), v) *Cluster 5*, adalah kelompok konsumen yang melakukan respon pribadi dan respon suara (*ekonomis*).

Proporsi masing-masing *cluster* adalah *cluster 1* sebesar 89 orang (34%), *cluster 2* sebanyak 48 orang (18%), *cluster 3* sebesar 40 orang (15%), *cluster 4* sebanyak 38 orang (14%), dan *cluster* sebesar 51 orang (19%).

Dari analisis diskriminan menunjukkan adanya perbedaan pada masing-masing kelompok respon ketidakpuasan konsumen berdasarkan karakteristik demografi, sikap, pengalaman mengkonsumsi, dan nilai harapan. Variabel nilai harapan adalah variabel yang paling membedakan diantara lima kelompok respon ketidakpuasan, sedangkan variabel pengalaman mengkonsumsi adalah variabel yang paling kecil pengaruhnya.

## ABSTRACT

*This thesis analyses the effect of the consumers dissatisfaction response. The aims of the research were to find: i) the grouping of the consumers according to their dissatisfaction response; ii) the proportion of the consumer's dissatisfaction response in each group; and iii) the differences of feature in each group were evident by using the attributes of the demography, attitude, consumption experience, and expectancy value characteristic.*

*The research was conducted from May to July 2003 with 300 passenger Merpati Nusantara Airlines as the sample. Voice response, private response, and third party response were used as the variable in grouping the consumer's dissatisfaction response. Whereas the demography, attitude, consumption experience, and expectancy value characteristics were used as the variables in distinguishing in each dissatisfaction response group. Cluster analysis and discriminant analysis were used as the analysis tools.*

*The result showed that there were five cluster or groups of the consumer's dissatisfaction response. The characteristic of each cluster were: i) Cluster 1 consisted of the consumer with a high tendency to do all of the dissatisfaction response except to consider legal action; ii) Cluster 2 showed the consumer tending with third party response to do legal action and voice response; iii) Cluster 3 showed the consumer tending not to do all of dissatisfaction response; iv) Cluster 4 showed the consumer tending to voice response and third party response; v) Cluster 5 showed the consumer tending to do private response and voice response.*

*The proportion of each cluster was: i) cluster 1 was 89 passenger (34%), ii) cluster 2 was 48 passenger (18%); iii) cluster 3 was 40 passenger (15%), iv) cluster 4 was 38 passenger (14%); and v) cluster 5 was 51 passenger (19%).*

*The result of the discriminant analysis indicated that were the differences in each consumer's dissatisfaction responses group according to the demography, attitude, consumption experience, and expectancy value characteristics. The expectancy value was the main variable in distinguishing the five dissatisfaction response groups. Whereas the consumption experience was the variable with the least influence in distinguishing the five groups.*

**Keywords:** *Dissatisfaction, response dissatisfaction, private response, voice response, third party response.*