

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori dan sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas jasa dan penanganan komplain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Indra Noor Fajri Kurniawan jurusan manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka cabang Banjarmasin dengan lima indikator yaitu : keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti nyata secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**Persamaan** dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa dengan indikator keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti nyata

**Perbedaannya** adalah tidak adanya variabel penanganan komplain dan objek yang dijadikan penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Anik Trisnawati jurusan manajemen kelembagaan islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya (2015) dengan judul Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Semen Gresik dengan indikator permohonan maaf, empati, kecepatan, keadilan, kemudahan. Memberikan kesimpulan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara penanganan komplain terhadap kepuasan pasien, tetapi secara parsial dengan ada beberapa indikator yang tidak signifikan yaitu indikator permohonan maaf, empati, dan kemudahan. Secara parsial indikator kecepatan dan keadilan memberikan hasil yang signifikan dari kelima indikator yang paling berpengaruh positif dan signifikan adalah kecepatan.

**Persamaan** dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan indikator penanganan komplain dengan indikator permohonan maaf, Empati, Kecepatan, Keadilan, Kemudahan

**Perbedaannya** adalah tidak adanya variabel kualitas jasa dan objek yang dijadikan penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi (2015) dengan judul Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI. Dengan menggunakan indikator keadilan prosedural, keadilan interaksional, keadilan distributif. Secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan. Dari hasil tersebut Menunjukkan Semakin intensif dilakukan penanganan keluhan secara umum maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Walau kepuasan pelanggan tidak hanya dihasilkan oleh penanganan keluhan saja.

**Persamaan** dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel penanganan komplain

**Perbedaannya** adalah tidak adanya variabel kualitas jasa, indikator yang digunakan hanya 3 yaitu keadilan prosedural, keadilan interaksional, keadilan distributif. Serta objek yang dijadikan penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ulul Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto 2015 yang berjudul Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta dengan menggunakan indikator *empathy, reliability, compliance, responsiveness, tangible* dan *assurance* memberikan hasil bahwa indikator tersebut secara simultan memberikan hasil yang signifikan, dan secara parsial *compliance, reliability, tangibility, empathy, responsiveness* memberikan hasil yang signifikan, Sedangkan untuk indikator *assurance* tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah *empathy* yaitu perhatian tulus yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah.

**Persamaan** dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel kualitas jasa dengan indikator yang sama

**Perbedaannya** adalah tidak adanya variabel penanganan, dan objek yang dijadikan penelitian.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*Personal Service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini terdapat beberapa pengertian jasa diantaranya adalah :

Lamb (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik

Menurut William (1981 : 529) dalam Buchari (2000 : 204) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut kotler (2008 : 33) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

### 2.2.2. Karakteristik Jasa

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud), jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia

menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan jasa tersebut akan memperhatikan tanda – tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, dan bahan – bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan), barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/Heterogenity/Inconsistency* (keanekaragaman), jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama), ini berarti jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.
5. *Lack of Ownership* Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### 2.2.3. Strategi Pemasaran Jasa

Perkembangan dan peranan sektor jasa yang semakin pesat dalam era liberalisasi dan perdagangan bebas, sektor jasa juga dapat dirambah oleh pesaing global. Dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik khusus dan unik pada jasa, maka ada beberapa strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa, di antaranya :

1. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik – karakteristik tidak berwujud :
  - a. Menekankan petunjuk – petunjuk yang tampak (*tangible*) yaitu tempat, sumber daya manusia, peralatan, bahan – bahan komunikasi, simbol perusahaan dan harga. Menggunakan sumber daya manusia lebih banyak dari pada sumber daya lainnya.
  - b. Mensimulasikan atau mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*), misalnya dengan memberikan insentif tertentu

kepada setiap pelanggan baru bagi perusahaan. Insentif tersebut bisa berupa cinderamata maupun produk yang diberikan secara cuma – cuma.

- c. Menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat, misalnya lewat iklan, logo / simbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan, dan terpercaya), dan lain – lain.
  - d. Memanfaatkan akuntansi biaya dan manajemen biaya dalam penetapan harga sehingga harga dapat ditetapkan dengan sebaik mungkin.
  - e. Melakukan komunikasi purnabeli (*post-purchase communication*), seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, saran dan kritik pelanggan, serta menyampaikan produk baru kepada para pelanggan.
2. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak terpisahkan :
- a. Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap *public contact personel*, yaitu setiap karyawan yang berhubungan langsung dengan orang banyak. Kriteria yang perlu ditekankan adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.
  - b. Menggunakan berbagai macam lokasi jasa (*multisite locations*)
3. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik variabilitas :
- a. Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah dan memanfaatkan peralatan yang canggih serta melakukan standarisasi produksi.
  - b. Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan intensitas intraksi antara perusahaan dan pelanggan sehingga produk dan program pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
4. Strategi mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak tahan lama :
- a. Menggunakan berbagai pendekatan untuk mengatasi masalah yang ditimbulkan oleh karakteristik tidak tahan lama
  - b. Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan sehingga tercapai kesesuaian antara keduanya (manajemen penawaran).

#### 2.2.4. Teori Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa. Banyak penelitian dilakukan di bidang manajemen jasa untuk mengetahui secara rinci dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kualitas jasa, termasuk menentukan dimensi yang mana yang paling menentukan dalam kualitas jasa tertentu. Freddy (2006 : 29) mengemukakan ada sepuluh kriteria umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa yaitu :

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsivness* (ketanggapan)
3. *Competence* (kemampuan)
4. *Acces* (mudah diperoleh)
5. *Courtesy* (dapat dipercaya)
6. *Communication* ( komunikasi)
7. *Credibility* (dapat dipercaya)
8. *Security* (keamanan)
9. *Understanding (knowing the customer)* (memahami pelanggan)
10. *Tangibles* (bukti nyata yang kasat mata)

Kesepuluh dimensi tersebut dapat disederhanakan menjadi lima dimensi, yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. *Empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (produk - produk fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi, dan lain - lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

#### **2.2.4.1. Prinsip – prinsip kualitas jasa**

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2011 : 203) :

1. **Kepemimpinan**  
Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
2. **Pendidikan**  
Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
3. **Perencanaan**  
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

#### 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

#### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 2.2.4.2. Model Kualitas Jasa

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Pemilihan terhadap suatu model tergantung pada tujuan analisis, jenis perusahaan, dan situasi pasar.

Membuat sebuah model kualitas jasa yang menekankan pada ketentuan penting yang harus dipatuhi pemberi jasa supaya bisa memberikan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Model kualitas jasa seperti dikutip Tjiptono (2011 : 217) mengidentifikasi 5 (lima) *gap* (kesenjangan) yang menyebabkan gagalnya pelayanan jasa yaitu :

#### 1. Gap 1 : Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi pihak manajemen (*Knowledge Gap*)

Pihak manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana konsumen menilai masing-masing komponen jasa tersebut, akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan oleh konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal

pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan.

2. Gap 2 : Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standards Gap*)  
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan konsumen, tapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini dapat disebabkan karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh : manajemen bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara 'cepat' tanpa menentukan standard atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
3. Gap 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*)  
Ada banyak faktor yang mempengaruhi pemberian jasa, dimana mungkin ada perbedaan antara beban kerja yang diberikan dengan ketrampilan yang dipunyai sehingga akan menimbulkan perbedaan hasil dari yang telah direncanakan. Faktor-faktor yang menyebabkan gap ini antara lain :
  - a. *Role Ambiguity* : terjadinya kebingungan pada bagian pelaksana untuk dapat melaksanakan tugasnya dengan baik karena tidak memiliki informasi dan keterampilan yang dibutuhkan.
  - b. *Role Conflict* : adanya persepsi dalam diri karyawan bahwa mereka tidak dapat memenuhi semua permintaan dari semua individu yang harus mereka layani. Hal ini dapat terjadi karena jumlah konsumen yang terlalu banyak dan menginginkan pelayanan pada waktu yang sama.
  - c. Adaptasi lingkungan dari karyawan yang tidak memadai.
  - d. Tidak tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
  - e. Kurangnya pengawasan dan pengontrolan yang efektif.
  - f. Tidak adanya rasa kebersamaan sebagai satu tim dari pihak pelaksana dan pihak manajemen.
4. Gap 4 : Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communications Gap*)  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pemberi jasa melalui komunikasi. Akan menjadi masalah jika pengharapan yang diinginkan konsumen berbeda dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen.
5. Gap 5 : Kesenjangan antara jasa yang dipresepsikan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*)

Gap ini timbul apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas jasa tersebut.

### **2.2.5. Komplain Pelanggan**

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasannya terhadap jasa yang diterimaa menurut Buchari (2000 : 233) hal yang menyebabkan pelanggan tidak puas antara lain :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil tidak atau kurang menyenangkan.
4. Suasana atau kondisi fisik kurang menunjang.
5. Cost terlalu tinggi karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang, dan harga terlalu tinggi.
6. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Menurut Majid (2009:151) komplain adalah sesuatu yang manusiawi sebagai bentuk reaksi atas apa yang diterima yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.

Dalam menangani komplain, perusahaan harus mengucapkan terima kasih karena pelanggan yang komplain masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan kedepan agar kesalahan yang telah dilakukan tidak terjadi lagi.

### **2.2.6. Penanganan komplain**

Penanganan komplain adalah menangani yang dilakukan manajemen untuk memecahkan masalah ketidakpuasan atau kekecewaan yang timbul sebagai akibat dari pelayanan yang berada dibawah standar. layanan yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk kelangsungan dan keberhasilan sebuah usaha. Adapun manfaat pelayanan yang berkualitas diantaranya sebagai berikut : lebih sedikit komplain pelanggan, reputasi perusahaan positif dan terciptanya pengembangan perusahaan. Dasar penting mengorganisir komplain menurut Schelling and Chris Topher, Ed karena “ pelanggan yang komplain adalah teman baik kami, karena mereka memberikan kesempatan kepada kami untuk meningkatkan pelayanan”. Sedangkan hukum pelanggan adalah Raja. Sistem penanganan komplain yang efektif menurut Tjiptono (2014 : 471) yaitu:

**a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.**

Meminta maaf merupakan hal yang mutlak dilakukan apabila memang kita melakukan kesalahan. Bahkan dari sejak awal pelanggan mengajukan komplain, kita sudah terlebih dahulu meminta maaf atas ketidaknyamanan pelanggan, meminta maaf bukan berarti pecundang, karena justru melalui permintaan maaf terkadang menambah nilai respek pelanggan pada perusahaan atas ketidaknyamanan yang dimiliki pelanggan.

Permintaan maaf menjadi bagian atas nilai dari perusahaan yang berkarakter. Dengan mengakui kesalahannya dan bersikap dengan sopan maka perusahaan dinilai lebih memiliki kepedulian pada pelanggan. Hal ini akan menambah respek pelanggan terhadap perusahaan.

**b. Empati terhadap pelanggan yang marah**

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena apabila tidak maka situasi akan bertambah buruk. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan masalah dapat segera terselesaikan.

**c. Kecepatan dalam menangani komplain**

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera diselesaikan atau ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila komplain dapat ditanggapi dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan puas dengan cara penanganan komplainnya, sehingga akan terus menjadi pelanggan perusahaan.

Setiap komplain ditangani secepat mungkin. Rentang waktu penyelesaian yang realistis diinformasikan kepada pelanggan selain itu setiap perkembangan atau kemajuan dalam penanganan komplain yang sedang diselesaikan senantiasa dikomunikasikan kepada pelanggan yang bersangkutan.

**d. Keadilan atau kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.**

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win to win*”. Dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

**e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan**

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar ataupun keluhan. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya. Misalnya perusahaan harus siap 24 jam untuk menerima komplain pelanggan.

### **2.2.7. Kepuasan Pelanggan**

Salah satu konsep pemasaran dari Kotler adalah “*The Marketing Approach*”, yang didasarkan pada kepercayaan bahwa tujuan bisnis dari suatu organisasi dapat dicapai dengan cara terbaik melalui pemberian kepuasan yang menyeluruh/lengkap (*complete satisfaction*) kepada pengguna akhir yaitu pelanggan (*customer*).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Salah satu definisinya, seperti yang dikemukakan oleh Richard Oliver: “kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”

Pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan. Dari hal ini terlihat bahwa yang penting adalah persepsi dan bukan actual. Jadi, bisa terjadi bahwa secara actual, suatu produk mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan yang diinginkan oleh produsen. Ini bisa terjadi karena adanya *gap* dalam komunikasi.

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Harapan pelanggan, kadang-kadang dapat dikontrol oleh perusahaan. Yang lebih sering, produsen tidak mampu mengontrol harapan mereka. Inilah yang membuat kepuasan pelanggan menjadi dinamis. Yang perlu dicatat, kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat dalam urusan kepuasan pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

### **2.2.8. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Tjiptono (2011 : 314) mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran.  
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide-ide atau masukan baru bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk memberikan respon yang cepat terhadap masalah yang timbul. Upaya dari pelanggan ini sulit diwujudkan dengan metode ini, terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

### 3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dari situ *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingannya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

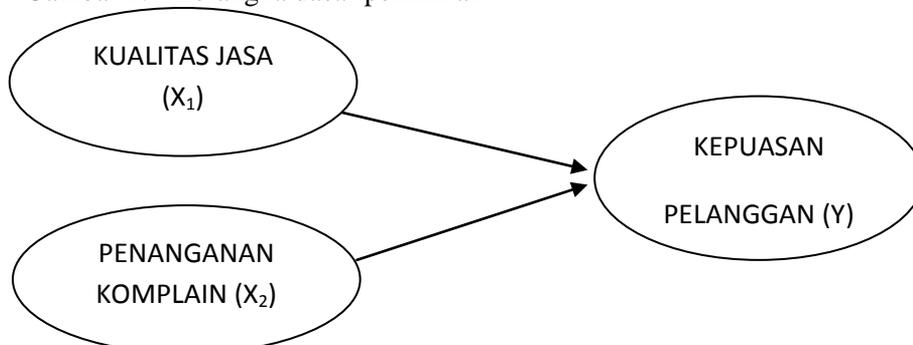
### 4. *Lost customer analysis*

Metode ini agak unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## 2.3. Kerangka Dasar Pemikiran

Dari yang telah diuraikan diatas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah kualitas jasa ( $X_1$ ) dan penanganan komplain ( $X_2$ ) terhadap variable dependen yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Gambar 2.1 kerangka dasar pemikiran



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2017

Arti dari kerangka pemikiran diatas adalah : Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan akan memuaskan pelanggan. Penanganan komplain yang dilakukan manajemen untuk memecahkan masalah ketidakpuasan atau kekecewaan, yang timbul sebagai akibat dari pelayanan yang berada dibawah standart akan membuat pelanggan yang awalnya tidak puas akan menjadi puas.

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya Sugiyono (2009:64). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas jasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Armanda Nusantara
2. Penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Armanda Nusantara
3. Kualitas jasa dan penanganan komplain secara bersama - sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Armanda Nusantara
4. Kualitas Jasa lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Armanda Nusantara dibandingkan dengan penanganan komplain.