

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Komplain**

##### **2.1.1. Pengertian Komplain**

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (*ketidakpuasan*) atau yang disebut sebagai komplain.

Menurut Tjiptono dalam (Darmajaya : 2016) berpendapat Keluhan atau *complaint* bisa diartikan sebagai ungkapan atau rasa kekecewaan Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah "*Recovery Paradox*".

Menurut Daryanto dan Setyabudi, (2014 : 32) "Komplain atau keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service* jasa atau produk".

Hal tersebut juga dikemukakan oleh Bell dan Luddington (2016 : 78), bahwasanya "Keluhan pelanggan (*customer complaint*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan".

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa pengertian keluhan atau complain adalah Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tidak adanya tindakan pemberi pelayanan yang berpengaruh terhadap pelanggan.

### **2.1.2. Masalah yang Dikeluhkan Oleh Pelanggan**

Menurut Bell dan Luddington (2016 : 98), Keluhan pelanggan (*customer complaints*) biasanya dikarenakan masalah-masalah seperti lemahnya tanggung jawab (*responsiveness*), lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (*helpfulness*), ketersediaan produk (*product availability*), kebijakan toko/perusahaan (*store policy*), serta perbaikan pelayanan (*service recovery*).

### **2.1.3. Program Keluhan Pelanggan**

Berdasarkan berbagai riset psikologi konsumen, keluhan bisa dibedakan menjadi dua tipe *instrumental complaints* dan *non-instrumental complaints*. *Instrumental complaints* merupakan keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan tapi juga sebagai awal dari malapetaka dimasa mendatang.

Menurut Leboeuf dalam (Darmajaya, 2016) ada tiga alasan utama yang menyebabkan program keluhan pelanggan memberikan keuntungan yang besar :

1. Keluhan memperlihatkan bidang-bidang yang membutuhkan perbaikan.
2. Keluhan merupakan kesempatan kedua untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan yang kecewa.

3. Keluhan merupakan suatu peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

#### **2.1.4. Aspek Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2017 : 351) terdapat empat aspek dalam menangani keluhan atau complain pelanggan, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus berkepala dingin dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. 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 yang optimal dapat diupayakan Bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan adalah hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera dihadapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi dimana akan menyebabkan citra perusahaan terlihat jelek dan dapat menyebar ke masyarakat luas. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka kemungkinan pelanggan tersebut merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas dengan cara penanganan keluhan, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali. Hasil riset Technical Assistance Research Program (dikutip dalam Nauman dan Giel ) menunjukkan bahwa:

- a. 70% sampai 90% pelanggan yang menyampaikan complain akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia merasa puas dengan cara penanganan keluhan yang telah diberikan
  - b. 20% sampai 70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan complain tidak bakal melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama.
  - c. Hanya 10% sampai 30% pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan complain atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis dengan perusahaan yang sama.
3. Kewajiban atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
- Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka Panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (fair, realistis, dan proporsional) dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
- Akses konsumen terhadap perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan secara cermat. Disini sangat dibutuhkan adanya mode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyampaikan saluran telepon bebas pulsa.

#### **2.1.5. Manfaat Penanganan Keluhan Secara Efektif**

Menurut Tjiptono (2017 : 349) terdapat manfaat apabila kita menangani keluhan secara efektif, yaitu :

1. Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia layanan bisa terhindar dari dari publisitas negative
3. Penyedia layanan bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
4. Penyedia layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan yang berkualitas. lebih baik.

Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan.

penyesalan terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasinya. Oleh karena itu para karyawan perusahaan terlebih yang berada pada lini depan perlu dilatih dan diberdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi seperti itu. Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan

masalah mereka. Lagipula, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki keuangan.

#### **2.1.6. Tujuan Pelanggan Menyampaikan Komplain**

Dalam Tjiptono (2017 : 101) pada hakikatnya ada tujuan utama pelanggan menyampaikan complain.

1. Untuk menutupi kerugian ekonomis, yang biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice response* atau *third party response* yaitu respon ini ditujukan pada
2. objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, Lembaga konsumen, Lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (surat pembaca, koran, dan lainnya) atau secara langsung mendatangi Lembaga konsumen atau instansi hukum. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif.
3. Memperbaiki citra diri (*Self Image*)  
Apabila citra diri pelanggan berkaitan erat dengan pembelian barang dan jasa tertentu, maka ketidakpuasan terhadap barang atau jasa yang dibeli tertentu.

### 2.1.7 Prinsip Sistem Komplain yang baik dan Efektif

Menurut Tjiptono (2017 : 351) manajemen yang berkualitas yaitu sebuah system manajemen yang menerapkan sistem komplain yang baik dan efektif berdasarkan enam prinsip sebagai berikut:

1. *Visibility*

Memiliki dan menyiapkan jalur komplain (CS dept atau bagian lain yang berinteraksi dengan pelanggan, *telp atau call centre, email, web*, kotak saran) agar pelanggan bisa menghubungi langsung tanpa menghubungi pihak lain

2. *Accessibility*

Mudah dan cepat dalam mengakses jalur komplain.

3. *Responsiveness*

Ketanggapan pihak perusahaan untuk merespon komplain pelanggan yang masuk dengan baik, cepat dan tepat

4. *Fairness dan Objektif*

Kemudian apakah kita telah membuat langkah-langkah untuk menindaklanjuti komplain tersebut dengan di dasari prinsip adil dan jujur, baik dari sisi hasil, prosedur maupun interaksinya

5. *Customer focus approach*

Apakah semua aktifitas, prosedur, sikap dan perilaku saat penanganan komplain sudah ditujukan kepada kepuasan pelanggan ? untuk itu perlu keterlibatan semua pihak diperusahaan.

## 6. *Continous improvement*

Jadikan setiap komplain pelanggan sebagai sumber improvement atau perbaikan. Jadikan sebagai bahan pembelajaran, belajar dari pengalaman yang dahulu untuk menjadi pelajaran dimasa datang.

## **2.2. Pelanggan**

### **2.2.1. Pengertian Pelanggan**

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Menurut Arifin (2014 : 34) pelanggan adalah “individu ataupun kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam factor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan berdasarkan keputusan mereka sendiri”.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya pelanggan adalah seseorang atau sekelompok orang yang menggunakan produk ataupun jasa tertentu pada periode tertentu secara berkala.

### **2.2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan perbandingan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan dari konsumen, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen berada dibawah harapannya, maka konsumen tidak puas, jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas,



dan jika kualitas yang dirasakan oleh konsumen lebih dari harapannya maka konsumen akan amat puas.

Menurut Kotler (2015 : 6) kepuasan pelanggan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya”.

Berdasarkan Kotler dan Keller (Riyanto, 2018) Kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka”.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang ataupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli.

### **2.2.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Riyanto, 2018) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam.

#### 2.2.4. Tipe-Tipe Pelanggan

Menurut Kretschmer (2017 : 28) mengategorikan tiga tipe konsumen, yaitu tipe piknis, tipe leptosom, dan tipe atletis.

##### 1. Konsumen tipe piknis

Tipe ini menunjukkan bentuk badan bulat, anggota badan pada umumnya agak pendek, dan wajahnya bulat lebar. Karakter tipe piknis ada yang menunjukkan sifat peramah dan suka berbicara, tenang, dan suka humor; adapula yang sifatnya pendiam, baik hati, serta yang bersifat praktis energetik. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe piknis antara lain adalah:

- a. Perhatikan suasana hatinya, dan usahakan untuk berbincang-bincang jika kelihatan ia menghendakinya.
- b. Lakukan percakapan yang menarik, ramah dan sedikit humor.
- c. Jangan mengadakan debat kusir karena pada umumnya mereka mempunyai kemampuan “bersilat lidah”.
- d. Untuk tipe piknis yang pendiam, sebaiknya beri perhatian dengan cara mengucapkan, misalnya, “Ada yang perlu dibantu Pak, Bu, Oom, Tante?”
- e. Jika mereka menunjukkan perilaku tertentu yang kurang pantas didengar, janganlah dipersoalkan karena mereka pada dasarnya suka humor.

##### 2. Konsumen tipe leptosome

Tipe ini menunjukkan bentuk tubuh agak kecil dan lemah, bahu tanpak kecil, leher dan anggota badan menunjukkan kesan kurus panjang. Karakter tipe leptosom ada yang menunjukkan orang angkuh, orang idealis.. Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah:

- a. Hormatilah mereka seperti seorang raja yang harus siap dilayani.
- b. Bersikaplah sabar, hormat, bijaksana, dan menurut perintahnya.
- c. Jangan menegur mereka dengan cara yang kurang enak, tetapi sapaalah mereka dengan sikap hormat, tunduk kepada mereka.

### 3. Konsumen tipe atletis

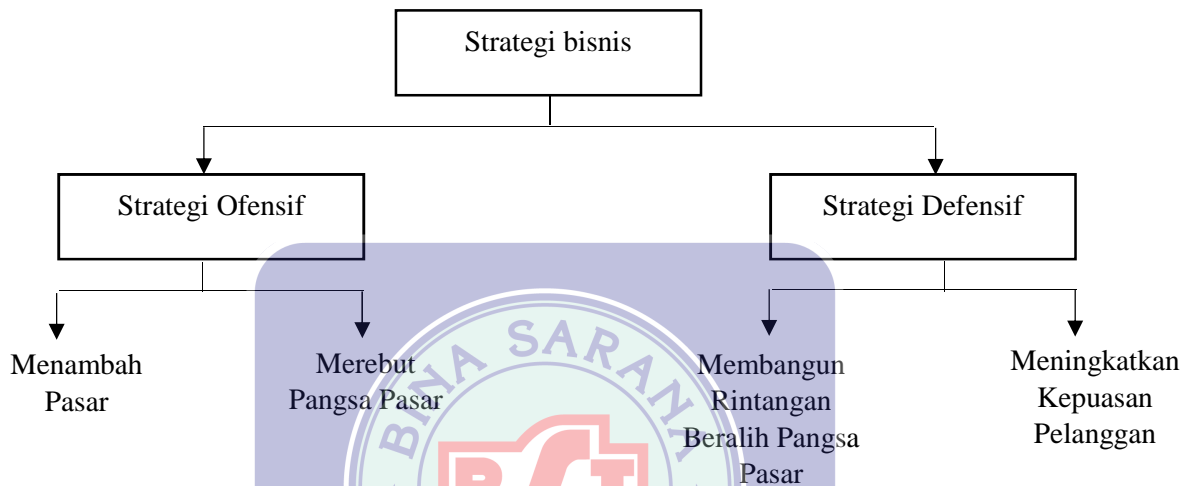
Tipe ini menunjukkan bentuk badan kokoh, pundak tampak lebar, dan pinggul berisi. Anggota badannya cukup panjang, badan berotot dan kekar. Wajahnya bulat telur atau lonjong. Karakternya menunjukkan sikap banyak gerak, tetapi penampilannya kalem, jarang humor, dan mempunyai sifat tidak lekas percaya dan kaku.

Adapun cara menghadapi atau melayani tipe ini antara lain adalah:

- a. Hindarilah berdiskusi atau berdebat kusir.
- b. Berilah kesan seakan-akan mereka adalah orang yang pandai.
- c. Bersabarlah dan janganlah menunjukkan sikap terburu-buru kepada mereka.
- d. Sebaiknya, jika ada pertanyaan yang mereka kemukakan, hendaknya dijawab dengan penjelasan yang sistematis dan kalau memungkinkan, dengan alat peraga. Karena mereka pada umumnya tidak cepat percaya.
- e. Hindarkanlah sikap yang mengecewakan mereka, terutama jika mereka tidak jadi membeli barang.

### 2.2.5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 : 215) bahwa pada setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara lain strategi *ofensif* dan strategi *defensive*, dapat dilihat pada gambar II.1 dibawah ini:



Sumber: Tjiptono (215-230) . 2014

**Gambar II.1**  
**Strategi Bisnis**

Strategi bisnis tersebut diperjelas sebagai berikut:

1. Strategi Ofensif : ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

2. Strategi Dispensive : meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

#### 2.2.6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014 : 315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.