

2. LANDASAN TEORI

2.1.1 Keluhan

Keluhan adalah aksi yang dilakukan oleh seseorang yang di dalamnya termasuk mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan (*Oxford pocket dictionary, new edition, 2005*)

Menurut Singh (dalam Burhanudin, 2006), perilaku keluhan pelanggan merupakan rangkaian ragam tanggapan yang sebagian atau keseluruhannya disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan dalam episode pembelian. Keluhan menurut Tjiptono (2004) adalah ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi atau perusahaan dapat mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, website, kartu komentar, dan survei kepuasan pelanggan.

2.1.2 Kategori Penyampaian Keluhan

Menurut Tjiptono (2001, p.45) ada 3 kategori penyampaian keluhan yang disampaikan oleh pelanggan yaitu:

1. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat:

- Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan pelanggan
- Bisa cepat diatasi sebelum *Negative word of mouth* tersebarluaskan
- Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan secara spesifik.

2. *Private Response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau

perusahaan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third Party Response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dan perusahaan tersebut tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

2.1.3 **Kategori Pelanggan yang Mengajukan Keluhan**

Dalam kaitannya dengan keluhan, Denham dalam Tjiptono (2004) mengidentifikasi tiga tipe pelanggan, yakni *active complainers*, *inactive complainers*, dan *hyperactive complainers*.

- a. *Active Complainers*, yakni mereka yang memahami haknya, percaya diri, dan tahu persis cara menyampaikan keluhan. Bila ekspektasi mereka akan pelayanan dan nilai (*value*) tidak terpenuhi, mereka akan menyampaikan keluhan ke perusahaan yang bersangkutan secara langsung. Tipe pelanggan seperti ini sangat berharga bagi perusahaan, karena mereka cenderung langsung menginformasikan dan mencari solusi atas setiap keluhan yang mereka rasakan. Dengan demikian, perusahaan masih berpeluang untuk melakukan perbaikan dan memuaskan mereka.
- b. *Inactive Complainers*, yakni mereka yang lebih suka menyampaikan keluhan kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja) daripada langsung kepada perusahaan bersangkutan. Mereka cenderung langsung berganti pemasok dan tidak pernah kembali lagi ke perusahaan yang mengecewakan mereka. Dengan demikian, peluang perbaikan bagi perusahaan praktis tidak ada.

Menurut Tjiptono (2001,p.40) pelanggan yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, antara lain:

1. Tidak melakukan apa-apa
Pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, tetapi praktis tidak akan membeli atau menggunakan lagi produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan (karena pelanggan telah beralih ke produk atau jasa pesaing)
2. Menyampaikan *negative word of mouth* kepada keluarga, rekan, maupun orang dekat lainnya. Informasi negatif semacam ini biasanya mengalir cepat dan berdampak negatif pada citra perusahaan. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan banyak pelanggan potensial dan pelanggan saat ini bisa beralih ke perusahaan pesaing.
3. Menyampaikan keluhan secara langsung kepada perusahaan yang bersangkutan, sehingga perusahaan mendapatkan umpan balik yang berharga dari berbagai keluhan yang disampaikan dan ada peluang untuk mengatasi masalah sebelum menyebarluas. Bila keluhan berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, pelanggan yang semula tidak puas bisa berubah menjadi puas dan tetap akan membeli produk atau jasa perusahaan.
4. Mengadu lewat media massa (misalnya menulis di 'Surat Pembaca', surat kabar), mengadu ke lembaga konsumen atau instansi pemertintah terkait atau menuntut perusahaan secara hukum. Ini merupakan bentuk keluhan yang paling ditakuti oleh setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran dan *public relations* memegang peranan penting dalam mengantisipasi dan menangani kemungkinan terjadinya bentuk keluhan ini.

2.1.4 Tujuan Penyampaian Keluhan

Menurut Lovelock & Wirtz (2004,p.383),terdapat 4 tujuan utama pelanggan yang menyampaikan keluhan yaitu:

1. Mendapatkan penggantian rugi atau kompensasi
Pelanggan seringkali menyampaikan keluhan untuk memperoleh kembali beberapa kerugian, seperti kerugian ekonomis dengan cara menuntut pembayaran kembali, kompensasi, dan pengulangan layanan jasa

2. Melepaskan kemarahan

Beberapa pelanggan menyampaikan keluhan untuk melepaskan kemarahan. Saat jasa yang diberikan mengecewakan atau karyawan yang bersikap kasar kepada pelanggan, maka hal ini akan mempengaruhi secara negatif sehingga pelanggan dapat menjadi marah dan emosi.

3. Membantu memperbaiki layanan jasa

Saat pelanggan terlibat penuh dalam jasa, pelanggan akan memberikan respon balik untuk mencoba dan berpartisipasi dalam perbaikan layanan. Para pelanggan ini termotivasi oleh prospek memperoleh layanan yang lebih baik di masa mendatang.

2.2 Penyebab Terjadinya Keluhan

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku keluhan pelanggan adalah dengan menganalisis persepsi pelanggan terhadap jasa. Dengan persepsi pelanggan, perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi perusahaan. Hal ini terjadi karena persepsi pelanggan merupakan salah satu faktor internal yang akan mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan (Pioner,2005)

Pioner (2005) dalam Manajemen Penanganan Keluhan menyatakan bahwa keluhan terjadi apabila :

- Pelanggan kurang dihargai
- Ketidakmampuan dan ketidakefisienan penyedia layanan dalam menangani masalah.
- Karyawan (petugas penyedia layanan) tidak dapat bekerjasama dengan baik.
- Sedikit atau terbatasnya informasi
- Pelanggan tidak memperoleh jawaban atas masalah yang mereka hadapi
- Pelanggan diperlakukan tidak adil, kasar dan harus menunggu tanpa alasan yang jelas dan penting

- Karyawan kurang memperhatikan keperluan pelanggan sehingga pelanggan harus mengulang apa yang telah mereka katakan.
- Telepon konsumen tidak dijawab dengan segera
- Pelanggan dibiarkan menunggu terlalu lama ketika menelpon hingga akhirnya nada sambung berakhir dengan sendirinya
- Pelanggan tidak mendapatkan apa yang mereka harapkan. Apa yang diharapkan tidak sesuai dengan apa yang didapatkan.

Penyebab keluhan tersebut merupakan keluhan umum yang terjadi di bidang jasa. Contoh keluhan yang terjadi di suatu *travel agent* IOU yaitu IOU merancang perjalanan wisata alam kepada pelanggannya. Dalam suatu acara tur tersebut, beberapa wisatawan tertinggal di tempat wisata karena pergi ke toilet. Ketika sampai di hotel, para wisatawan tersebut mengeluh kepada *guide* yang tadi meninggalkan mereka. Mereka mengeluh kepada *tour leader* juga bahkan kepada manajemen IOU tersebut. Manajer tur bahkan tidak menanggapi keluhan dan bahkan tidak tahu-menahu telah dilaksanakannya tur tersebut. Manajemen tersebut bahkan tidak tau menahu dan menganggap bahwa hal ini kesalahan mereka sendiri. Dari kasus tersebut, pihak manajemen tidak bekerja sama dengan baik satu sama lain. Hal ini bisa disimpulkan dari pihak manajemen tidak tau bahwa ada paket tur tersebut dan terkesan cuek. Hal ini merupakan salah satu penyebab keluhan menurut Pioner yaitu pelanggan tidak memperoleh jawaban atas masalah yang mereka hadapi, serta pelanggan kurang dihargai.

Menurut Lovelock, Patterson & Walker (2001, p.349), terdapat beberapa variabel yang terkait dengan perilaku keluhan yaitu

1. Tingkat ketidakpuasan. Contohnya setelah diberikan pelayanan, pelanggan tersebut masih merasa tidak puas atau tidak sesuai atas pelayanan yang diberikan sehingga menyebabkan keluhan
2. Biaya menyampaikan keluhan (seperti waktu, kegelisahan dalam konfrontasi). Contoh biaya untuk poin ini bukan hanya uang, tapi juga waktu. Seperti contoh pelanggan yang telah diberikan jasa pelayanan oleh pegawai *travel agent*

disuruh untuk menunggu beberapa lama,tapi sampai waktu yang ditentukan tersebut,pelanggan tidak diberi kepastian sehingga pelanggan merasa dirugikan dari segi waktu,uang,dan gelisah karena ketidakpastian tersebut sehingga mengajukan keluhan.

3. Keuntungan yang diperoleh dari menyampaikan keluhan. Artinya pelanggan merasa dengan keluhan yang disampaikan, maka pelanggan tersebut memperoleh keuntungan seperti ganti rugi,kompensasi,dan lain-lain.
4. Kemungkinan keluhan diselesaikan dengan memuaskan. Artinya pelanggan mengharapkan dengan mengajukan keluhan,masalah akan terselesaikan dengan memuaskan sehingga mereka mengajukan keluhan
5. Sumber daya yang tersedia untuk menyampaikan keluhan. Artinya pelanggan merasa mendapat fasilitas dengan menyampaikan keluhan. Fasilitas tersebut antara lain seperti radio,surat pembaca,dan media lainnya.
6. Akses kepada cara untuk menyampaikan keluhan. Artinya cara menyampaikan keluhan untuk saat ini sangat mudah,pelanggan merasa ketika terjadi keluhan dan menyampaikan keluhan lewat media masa atau internet, aksesnya sangat cepat dan langsung didengarkan oleh travel agent tersebut dan bahkan semua orang mengetahuinya.

Fandy, Tjiptono (2000) menyatakan bahwa penyebab ketidakpuasan pelanggan sehingga menimbulkan keluhan yaitu:

- Faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan,misalnya karyawan yang kasar, karyawan yang tidak tepat waktu, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain-lain
- Faktor eksternal di luar kendali perusahaan seperti cuaca, bencana alam,gangguan pada infrastruktur umum,aktivitas kriminal,dan masalah pribadi pelanggan misalnya dompet hilang

Melihat dari hal-hal yang menyebabkan perilaku keluhan oleh pelanggan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan merupakan hal wajib untuk

dipenuhi oleh perusahaan. Beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan yaitu (I.N.R Pendit dan Tata Sudarta 2004,p97):

- Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa atau barang yang diinginkan
- Pelanggan keliru menafsirkan signal menyangkut harga dan *positioning*
- *Misscommunication* rekomendasi dari mulut ke mulut
- Kinerja karyawan perusahaan buruk

2.3 Dampak keluhan terhadap perusahaan

Walker (1997) menyatakan keluhan memberikan sejumlah kesempatan untuk:

- Mengidentifikasi kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- Sebagai alat introspeksi diri organisasi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan ‘suara’ dan ‘pilihan’ pelanggan
- Mempermudah organisasi mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya
- Bila segera ditangani, pelanggan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan
- Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan jasa.

2.4.1 Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Tax dan Brown (2000) “*Complaint Handling* merupakan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga kemampuan karyawan untuk memulihkan situasi saat ini juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan pelayanan” (dalam Kotler,2003,p.503). Tax dan Brown menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan keluhan akan melakukan:

- a. Mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan dari karyawan.
- b. Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan
- c. Mengatasi semua hambatan yang mempersulit pelanggan untuk melakukan pengaduan, sambil mengembangkan tanggapan yang efektif yang mungkin termasuk memberi wewenang kepada karyawan untuk memberikan ganti rugi atas kegagalan pelayanan.
- d. Mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakannya.

Keberhasilan manajemen keluhan dipengaruhi oleh:

1. *Personal factor* yaitu faktor keahlian, rasa percaya diri, motivasi dan komitmen masing-masing aparat pelayanan.
2. *Leadership factor* yaitu faktor kualitas dorongan, bimbingan dan dukungan yang diberikan oleh atasan dan pimpinan tim
3. *Team Factor* yaitu faktor kualitas dukungan dari seluruh anggota tim pelayanan
4. *System Factor* yaitu faktor sistem kerja yang handal dan fasilitas yang memadai yang disediakan oleh organisasi pelayanan
5. *Contextual (Situational) Factors* yaitu situasi dan kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal

Menurut The Hartford (2002) adapun cara-cara menganalisa keluhan adalah sebagai berikut:

- Menyelidiki semua keluhan untuk menemukan kebenarannya dan situasi pada saat itu
- Mengkategorikan keluhan tersebut untuk mengidentifikasi masalah yang sebenarnya
- Berusaha mencari solusi yang tepat untuk menangani keluhan tersebut

- Mengembangkan tindakan terencana untuk mencegah keluhan tentang masalah yang sama terulang lagi
- Mengkomunikasikan hasil penanganan keluhan tersebut kepada senior manajemen

2.4.2 Prosedur Penanganan Keluhan Pelanggan

Syarat-syarat bagi sistem dan prosedur penanganan keluhan yang baik menurut Hartford (2000)

1. Adanya keterlibatan dan komitmen yang kuat di pimpinan pelayanan dengan menetapkan sumber dan pelatihan staf pelayanan yang tepat
2. Mengakui dan melindungi hak-hak pelanggan dan staf
3. Tersedianya sistem dan prosedur keluhan yang terbuka, efektif, dan mudah untuk diikuti bagi pelanggan
4. Memanfaatkan umpan balik dari luar seperti surat pembaca, lembaga konsumen, dan sebagainya
5. Terus-menerus memonitor keluhan pelanggan agar organisasi bisa senantiasa meningkatkan mutu pelayanannya
6. Mengaudit efektivitas pelaksanaan sistem dan prosedur penanganan keluhan yang telah ada.

Walker (1997) menyatakan sistem yang mungkin dijalankan untuk penanganan keluhan adalah sebagai berikut :

1. Catatlah keluhan (sebaiknya diatas formulir). Catatan ini berisi :
 - Siapa yang menerimanya
 - Bagaimana keluhan diterima (lewat telpon, surat, langsung, dll)
 - Tanggal/waktu keluhan (supaya anda bisa memenuhi standar untuk kerja yang sudah dinyatakan)
 - Tindakan ‘perbaikan’ sementara apa saja yang diperlukan.
2. Beri tahu pelanggan yang berurusan dengan karyawan dalam hal keluhan, skala waktu dan tindakan seketika yang bisa diambil.

3. Kalau tidak bisa memecahkan masalah, kirimkan copy perincian kepada orang yang bisa melakukannya.
4. Catatlah tindakan apa saja yang diambil pada waktu keluhan disampaikan untuk berusaha memecahkan masalah.
5. Begitu masalah dipecahkan,selesaikan catatan tentang tindakan yang diambil.
6. Tulis surat atau bicaralah dengan pelanggan untuk memberitahu mereka tentang tindakan yang sudah diambil.
 - Untuk memecahkan masalah.
 - Untuk mengatasi penyebab yang mendorong timbulnya masalah mereka.
 - Untuk memberikan ganti rugi.
7. Kirimkan kepada orang yang menerima keluhan satu copy formulir yang menunjukkan tindakan yang telah diambil, dan kalau perlu satu copy surat kepada pelanggan.
8. Pastikan keluhan telah dianalisis dan dimasukkan kedalam data sistem data sentral. Tidak peduli sekecil apapun organisasinya, menyimpan catatan keluhan ada manfaatnya sehingga kecenderungan bisa diidentifikasi.

Sedangkan cara menangani keluhan menurut Fandy dan I.N.R Pendit dan Tata Sudarta (2004,p98) sebagai berikut:

- Melakukan aktifitas *recruitment* penempatan, pelatihan,dan promosi yang mengarah pada keunggulan *service recovery* atau pemulihan atas layanan yang terjadi sebelumnya secara keseluruhan.
- Secara aktif mengumpulkan atau menampung dari keluhan pelanggan yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses
- Mengukur biaya primer dan sekunder dari pelanggan yang tidak puas lalu melakukan penyesuaian investasi terhadap tingkat biaya tersebut

- Memperdayakan karyawan *front liner* untuk mengambil tindakan yang tepat dalam rangka perbaikan pelayanan
- Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara pelanggan dan manajer
- Memberikan penghargaan pada tiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan atau konsumen serta memperbaiki perusahaan tersebut
- Memasukkan keunggulan pelayanan dan *recovery* sebagai bagian dari strategi bisnis perusahaan

2.5.1 Kepuasan Pelanggan atas Penanganan Keluhan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2003,p.136) adalah perasaan, baik itu perasaan senang atau tidak senang yang timbul dari membandingkan penampilan sebuah produk dengan harapan pelanggan atas produk tersebut. Menurut Lovelock, Patterson, dan Walker (2001,p.89) menjelaskan bahwa kepuasan sebagai sebuah evaluasi setelah pembelian oleh pelanggan mengenai pengalaman (proses serta hasil) dari pelayanan secara menyeluruh yang diterimanya.

Dalam membangun kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) salah satunya dapat dicapai melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan wujud pemberian pelayanan yang diberikan pelanggan melebihi dari harapan pelanggan, hal ini menyangkut pemberian kepuasan kepada pelanggan melalui layanan semenjak dari proses pembelian awal sampai dengan pasca pembelian. Atau dengan kata lain proses pelayanan pelanggan adalah semua kegiatan untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak – pihak yang tepat diperusahaan dan mendapatkan pelayanan, jawaban, dan penyelesaian masalah yang cepat dan memuaskan.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler,1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat

dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan atas penanganan keluhannya, pelanggan mengharapkan keluhannya dapat diatasi dan pelanggan merasa puas setelah keluhannya ditangani oleh perusahaan tersebut.

2.5.2 Faktor-faktor kepuasan Pelanggan atas Penanganan Keluhan

Di bawah ini merupakan faktor-faktor yang dapat menimbulkan kepuasan atas penanganan keluhan (Dutka, 1994)

1. *Guarantee or warranty*, yaitu kepuasan pelanggan karena mendapat penggantian atau jaminan atas produk/jasa yang dikeluhkan oleh pelanggan (Dutka, 1994, p.41)

Menurut Parasuraman (1998) dalam Servqual, dimensi dan atribut *guarantee* yaitu:

- Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya karyawan
 - Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
 - Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
2. *Delivery* yaitu kecepatan pihak manajemen dalam menyelesaikan keluhan yang dialami oleh pelanggan (Dutka, 1994, p.41)

Menurut Parasuraman (1998) dalam Servqual, dimensi dan atribut *Delivery* atau kecepatan yaitu:

- Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - Layanan yang segera atau cepat bagi pelanggan
 - Kesiediaan untuk membantu pelanggan
 - Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3. *Competence* yaitu kemampuan pihak manajemen memecahkan masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan (Dutka, 1994, p.41)

Menurut Parasuraman (1998) dalam Servqual, dimensi dan atribut *competence* atau *Reliability* yaitu:

- Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan

- Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali
 - Menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan
 - Menyimpan catatan atau dokumen tanpa kesalahan
4. *Courtesy* yaitu kesopanan, perhatian, keramahan pihak manajemen dalam mengatasi masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan (Dutka, 1994, p.41)
- Menurut Parasuraman (1998) dalam Servqual, dimensi dan atribut *Courtesy* atau *Emphati*:
- Karyawan yang memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
 - Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
 - Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
 - Karyawan bersikap sopan ketika melayani pelanggan

2.6.1 Akibat penanganan Keluhan terhadap *word of mouth*

Word of Mouth adalah perilaku komunikasi seseorang mengenai produk atau jasa kepada pembeli lain seperti tetangganya, teman, anggota keluarga dan kelompok masyarakat lainnya (Kotler, 1996, p.446)

Word of Mouth (disingkat WOM untuk selanjutnya dalam penulisan penelitian ini) lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada “Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa bersifat abstrak.” (Gremmler, 1994, p.90)

Menurut Bristor (1990), WOM mempunyai peran yang penting dalam organisasi di bidang jasa karena bersifat intangible yang membuat tidak dapat dilakukannya percobaan sebelum membeli (Berry, 1980; Zeithaml, 1981; Zeithaml et al, 1985) WOM sangat penting apabila pelayanan jasa tersebut bersifat kompleks dan memiliki resiko tinggi karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya

Adapun indikator dari *word of mouth* menurut (Barry J, Griffin, 2005) dalam *Journal of Service Marketing*, vol 19 yaitu:

- Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain
- Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain
- Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan

2.6.2 Dampak Penanganan Keluhan yang sukses

Persepsi pelanggan terhadap kemungkinan suksesnya penanganan keluhan didefinisikan sebagai evaluasi personal terhadap kemungkinan keberhasilan dalam penyelesaian komplain (Kim *et al* (2003,p.25)). Manfaat potensial dari pelaku keluhan mencakup pengembalian uang, pertukaran, atau permintaan maaf. Bila pelanggan yakin bahwa pengajuan keluhan pada perusahaan ini merupakan perangkat untuk mencapai sukses yang diinginkan dan konsekuensi ini dirasakan bisa memberikan nilai yang diinginkannya, maka niat untuk menyampaikan komplain semakin besar.

Keluhan jika ditangani secara profesional akan menawarkan keuntungan sebagai berikut (The Hartford,2002):

- Membantu memperbaiki masalah yang terjadi secara cepat dan tepat
- Dapat menjadi masukan yang membangun dalam mengembangkan suatu produk
- Dapat menyesuaikan dengan kondisi pemasaran
- Membantu mengembangkan pelayanan
- Memodifikasi materi untuk promosi serta informasi produk

2.6.3 Dampak Penanganan Keluhan yang tidak sukses

Penanganan keluhan tidak selalu sukses, bisa jadi pelanggan semakin kecewa karena penanganan komplainnya lama,tidak tepat waktu,serta pemecahan masalahnya tidak jelas sehingga pelanggan semakin kecewa.

Menurut Hartford (2000), penanganan keluhan yang tidak sukses mengakibatkan hal-hal berikut:

- *Negative word of mouth*

- Pelanggan tidak pernah kembali membeli jasa/produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut

2.7 Hubungan Antar Konsep

Persepsi pelanggan terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk atau jasa, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada tiga kategori tanggapan atau keluhan terhadap ketidakpuasan.

1. *Pertama*, kategori ini meliputi usaha menyapaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi ke perusahaan. Bila pelanggan melakukan, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Diantaranya, pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Selain itu ada resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendari dari mulut ke mulut, maupun melalui media massa. Namun yang tidak kalah pentingnya memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan.
2. *Kedua*, tindakan yang dilakukan untuk memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
3. *Ketiga*, tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, menulis surat pembaca, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini cukup merepotkan perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik.

Meski demikian, kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas atau *negatif word of mouth*. Secara psikologis lebih memuaskan dan cepat mendapat tanggapan dari perusahaan.

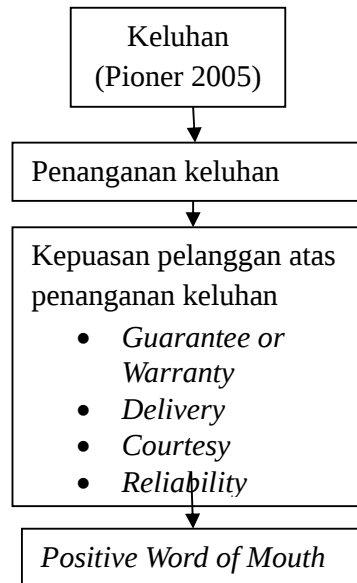
Pelanggan yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Bila merasa puas pelanggan akan menggunakan jasa tersebut di masa depan, bila tidak puas pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut lagi. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain (*positive word of mouth*). Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung.

Ketika terjadi keluhan, maka suatu perusahaan harus mengidentifikasi penyebab ketidakpuasan tersebut dari aspek mana saja dan perusahaan tersebut harus berupaya untuk memperbaiki ketidakpuasan setelah terjadinya pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tersebut.

Sangat dibutuhkan Standar yang jelas untuk menangani keluhan pelanggan serta tindakan apa saja yang seharusnya dilakukan untuk membuat pelanggan yang telah melakukan keluhan merasa puas atau yang telah kecewa merasa terobati kekecewaannya. Setelah adanya penanganan keluhan dengan baik dan benar, yang terakhir adalah terciptanya Standard Operational Procedure yang jelas untuk *Masko Tour and Travel*

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana *Masko Tour and Travel* mengidentifikasi faktor keluhan pelanggan, sumber keluhan dari mana saja, serta penanganan keluhan yang dilakukan oleh pelanggan.



2.9 Hipotesa Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara atas suatu rumusan masalah. Tidak semua rumusan masalah membutuhkan hipotesa. Dari rumusan masalah dalam penelitian ini, yang terdapat hipotesa adalah rumusan masalah ke3. Adapun hipotesa dari rumusan masalah ke tiga tersebut adalah:

H1: Pengaruh kepuasan atas penanganan keluhan dari variabel *guarantee, delivery, courtesy, reliability* secara simultan berpengaruh *positive* terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*

H2: Pengaruh kepuasan atas penanganan keluhan dari variabel *guarantee* berpengaruh *positive* terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*

H3: Pengaruh kepuasan atas penanganan keluhan dari variabel *delivery* berpengaruh *positive* terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*

H4: Pengaruh kepuasan atas penanganan keluhan dari variabel *courtesy* berpengaruh *positive* terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*

H5: Pengaruh kepuasan atas penanganan keluhan dari variabel *reliability* berpengaruh *positive* terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*