BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dera[26] telah melakukan penelitian yang berjudul Manajemen Komplain Pelanggan Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan di RSUD Dr. Iskak Tulungagung pada tahun 2013. Menyimpulkan bahwa Manajemen Komplain Pelanggan Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan di RSUD Dr. Iskak Tulungagung dilakukan dengan baik. Ada beberapa prinsip tahapan dalam tahapan yang masih membutuhkan perbaikan. Dengan demikian, RSUD Dr. Iskak Tulungagung diharapkan terus memperbaiki dan meningkatkan pelayanan dengan merapkan manajemen komplain yang ideal agar terciptanya kepuasan masyarakat sebagai pelanggan di RSUD Dr. Iskak Tulungagung. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dera dengan penelitian ini adalah: manajemen komplain sama-sama variabel independen. Sedangkan perbedaannya antara lain sebagai berikut:

1. Obyek penelitian tidak di organisasi publik, melainkan di rumah sakit.
2. Jenis penelitian kualitatif, sedangkan penelitian ini kuantitatif.
3. Pengumpulan datanya wawancara dengan menanyakan jenis pengaduan apa saja yang sering dipertanyakan oleh pasien. Sedangkan penelitian ini menggunakan angket tertutup.

[26] Dera Sri Mega Putri Subekti, 2013, "Manajemen Komplain Pelanggan Dalam Rangka Peningkatan Pelayanan di RSUD Dr. Iskak Tulungagung". *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, (online), Volume 1, no. 1 diakses pada September 2014 dari http google.co.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penelitian Dera menggunakan teori yaitu sebagai suatu sistem atas proses dari penerimaan keluhan, perekaman keluhan, pemrosesan keluhan, peresponan keluhan dan penanganan keluhan untuk menyelesaikan masalah. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Fandy Tjiptono yaitu variabel *Commitment, Fairness, Visible, Simple,* dan *Responsiveness*.

Arenawati[27] telah melakukan penelitian yang berjudul komplain Management Sebagai Wujud Akuntabilitas Dalam Pelayanan Publik Di Era Otonomi Daerah Pada Tahun 2011. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Arenawati dengan penelitian ini adalah: Obyek penelitian di organisasi publik, yaitu melayani publik. Sedangkan perbedaannya antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian deskriptif, sedangkan penelitian ini asosiatif hubungan kausal.
2. Untuk mengukur variabel manajemen komplain ini melakukan tindakan melalui pendekatan mekanistis dan pendekatan organis, sedangakan penelitian ini menggunakan teori Fandy Tjiptono yaitu dimensi *Commitment, Fairness, Visible, Simple,* dan *Responsiveness*.

Leonardi dalam Mia[28] melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *komplain management* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Fastfood Indonesia Tbk, (KFC) cabang Bazmar Plaza pada tahun 2005. Kesimpulan tersebut yaitu terdapat hubungan positif antara *complain management* yang

---

[27] Arenawati, M.Si, 2011, "Complain Management Sebagai Wujud Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah", *Proceeding Simposium Nasional Otonomi daerah, Jurnal Proseedin Smposium Basional Otonomi Daerah 2011 LAB-ANE FISIP Untirta,* (online), ISBN: 978-602-96848-2-7 diakses pada September 2014 dari http google.co.id

[28] Mia Eka Wati, *"Kepuasan Bank-bank Anggota ATM Bersama atas Pelaksanaan Manajemen Komplain PT. Artajasa Pembayaran Elektronis"*, hal. 8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan pada PT Fastfood Indonesia Tbk, (KFC) cabang Bazmar Plaza. *complain management* berpengaruh positif dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Leonardi dengan penelitian ini adalah sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sedangkan perbedaannya antara lain sebagai berikut:

1. Pokok permasalahan yang diajukan adalah bagaiaman bentuk hubungan antara *complain management* dengan tingkat kepuasan konsumen dan adakah pengaruh antara pengaruh *complain management* terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian ini yaitu adakah pengaruh manajemen komplain terhadap tingkat kepuasan peserta BPJS Kesehatan Divisi Regional VIII..
2. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bentuk hubungan antara *complain management* dengan tingkat kepuasan konsumen serta untuk mengetahui adakah pengaruh *complain management* terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT Fastfood Indonesia Tbk, (KFC) cabang Bazmar Plaza. Sedangkan penelitian ini yaitu untuk mengetahui adakah pengaruh manajemen komplain terhadap tingkat kepuasan peserta BPJS Kesehatan Divisi Regional VII.

Afriani[29] melakukan penelitian yang berjudul Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Oleh Instalasi Pemasaran Dan Humas Ruma Sakit Umum

[29] Nurul Afriani, 2012. "*Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Oleh Instalasi Pemasaran Dan Humas Ruma Sakit Umum Pusat Fatmawati*. Skripsi, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia Depok, hal.1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pusat Fatmawati, pada tahun 2012. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Afriani dengan penelitian ini adalah untuk pengumpulan data sama-sama memakai data primer yaitu observasi. Sedangkan perbedaannya antara lain sebagai berikut:

1. Obyek penelitian tidak di organisasi publik, melainkan di rumah sakit.
2. Jenis penelitian yaitu kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.
3. Penelitian Afriani menggunakan teori yaitu ungkapan ketidak puasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan RSUP Fatmawati baik dari medis dan non medis yang disampaikan secara langsung maupun tidak, dengan melakukan wawancara mendalam dan telaah dokumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Fandy Tjiptono yaitu dimensi *Commitment, Fairness, Visible, Simple,* dan *Responsiveness*.

B. Kerangka Teoritik

1. Manajemen komplain

Manajemen komplain merupakan sebuah ilmu manajemen yang mempelajari tentang metode-metode atau strategi-strategi dalam menangani dan mengelola keluhan konsumen untuk menciptakan kepuasan serta kesetiaan konsumen tersebut atas jasa yang telah digunakan. Menurut Ciptono (dalam penelitian Mia), manajemen komplain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam menyelesaikan/mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap proses penggunaan sumber daya organisasi, pengkoordinasian kegiatan organisasi, dan terhadap kegiatan-kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh organisasi tersebut.[30]

Secara umum yang dimaksud dengan manajemen keluhan menurut Wahjono adalah suatu sistem yang digunakan untuk memonitoring sikap dan kepuasan para pelanggan, penyaluran partisipan dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.[31] Manajemen keluhan muncul karena adanya masalah-masalah yang ditimbulkan oleh pelayana public, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen komplain merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan oleh pihak organisasi atau instansi dalam menangani keluhan konsumen, yaitu dengan memandang bahwa keluhan konsumen merupakan suatu kesempatan bagi pihak organisasi atau instansi untuk dapat mempertahankan konsumen tersebut melalui proses penanganan keluhan yang efektif dan dapat menjadikan informasi-informasi yang berasal dari keluhan konsumen tersebut sebagai suatu landasan dalam mengembangkan kegiatan pelayanan organisasi atau instansi selanjutnya.

---

[30] Mia Eka Wati, *"Kepuasan Bank-bank Anggota ATM Bersama atas Pelaksanaan Manajemen Komplain PT. Artajasa Pembayaran Elektronis"*, hal. 16

[31] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hal. 189

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya pelanggan mengeluh karena tidak puas. Soeharto A. Majid[32] menyebutkan banyak hal yang menyebabkan hal tersebut terjadi seperti itu:

1. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan
2. Mereka diacuhkan misalnya dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
3. Tidak ada yang mau mendengarkan
4. Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu terhadap mereka.

Selain penanganan keluhan kita juga menemui istilah manajemen keluhan (*complain management)*. Wogmana, Ossel, Strauss and Seidel mengartikan manajemen keluhan sebagai berikut: menurut Vos dalam penelitian Arenawati manajemen komplain mengarah pada kesemua proses. Yang menjadi obyek dari manajemen komplain tidak hanya terfokus pada daya tahan pelanggan yang disebabkan ketidakpuasan penyelesaian komplain atau keluhan, tetapi juga bagian dari serangkaian panjang pengembangan pelayanan pada pelanggan dan jalan membentuk organisasi yang berorientasi pelanggan.[33] Jadi manajemen komplain tidak hanya di *frontdesk* yang membantu pelanggan menangani keluhannya, tetapi sampai pada proses bagaimana konflik tersebut di dikelola bagi pengembangan organisasi ke arah yang lebih baik. Johnson juga

[32] Soeharto A. Majid. 2009. *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transporta*si. Rajawali Pers, Jakarta, hal. 149

[33] Arenawati, M.Si, "*Komplaint Management Sebagai Wujud Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah"*, hal 132

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan hal yang sama bahwa manajemen komplain tidak hanya berpengaruh pada kepuasan pelanggan tetapi juga mengarahkan pada pengembangan operasional dan peningkatan kinerja keuangan oleh Hansemark dalam penelitian Arenawati.[34]

Skope manajemen komplain lebih luas, tetapi manajemen komplain tidak berhadapan langsung dengan pelanggan. Manajemen lebih pada bagaimana mengelola agar komplain menjadi potensial dan berguna untuk memperbaiki keadaan yang lebih baik. Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Carney dalam penelitian Arenawati sebagai berikut : Informasi yang diperoleh dari keluhan yang disampaikan pelanggan digunakan untuk merencanakan pelayanan di masa datang dan bahan masukan bagi pembuatan kebijakan sehingga penanganan komplain mendapatkan perhatian lebih sebagai solusi atas ketidak puasan pelanggan.[35] Jadi apabila masyarakat menyampaikan komplain atas pelayanan yang diterimanya maka sebenarnya masyarakat sudah turut membantu instansi pemberi layanan untuk memperbaiki kinerjanya di masa yang akan datang. Perbaikan kinerja pelayanan inilah sebagai bentuk pertanggung jawaban organisasi publik pada masyarakat.

Kunci keberhasilan dalam penyelesaian komplain adalah kemampuan organisasi untuk mempengaruhi perubahan budaya dan keluar dari pikiran tradisional, hal tersebut disampaikan oleh Carney dalam

---

[34] Arenawati, M.Si, "*Komplain Management Sebagai Wujud Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah"*, hal 132

[35] Arenawati, M.Si, "*Komplain Management Sebagai Wujud Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah"*, hal 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian Arenawati dengan pernyataannya sebagai berikut: [36] *" Key to success of any komplaints procedure is the ability of an organization to effect cultural change and move away from the ideas of blame opportioment traditionally associates with komplain work ; a) to promote a positive imege of komplaints, b) information is shared at every level "* Jadi pandangan tradisional yang menganggap bahwa komplain itu buruk, dapat merusak tatanan harus diubah dengan menyampaikan *image* positif dari komplain, bahwa komplain dapat memajukan organisasi. Selain itu juga membagikan informasi tersebut pada semua level.

Dalam buku Wahjono menjelaskan bahwa, penilian atas suatu manajemen komplain yang efektif menurut Patterson (Tjiptono) didasarkan pada karakteristik-karakteristik utama berikut:[37]

1. Komitmen. Pihak manajemen dan semua anggota organisasi lainnnya memiliki komitmen yang tinggi untuk mendengarkan dan menyelesaikan masalah komplain dalam rangka peningkatan kualitas produk dan jasa.
2. *Visible*. Manajemen menginformasikan secara jelas dan akurat kepada pelanggan dan karyawan tentang cara penyampaian komplain dan pihak-pihak yang dapat dihubungi.

[36] Arenawati, M.Si, "*Komplain Management Sebagai Wujud Akuntabilitas dalam Pelayanan Publik di Era Otonomi Daerah"*, hal 134
[37] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hal 190-191

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Accesible*. Perusahaan menjamin bahwa pelanggan secara bebas, mudah dan murah dapat menyampaikan komplain, misalnya dengan menyediakan saluran telepon bebas pulsa atau amplop.
4. Kesederhanaan. Prosedur manajemen komplain sederhana dan mudah dipahami pelanggan.
5. Kecepatan. Setiap komplain ditangani secepat mungkin. Rentang waktu penyelesaian yang realistis diinformasikna kepada pelanggan. Selain itu, setiap perkembangan atau kemajuan dalam penanganan komplain yang sedang diselesaikan senantiasa dikomunikasikan kepada pelanggan yang bersangkutan.
6. *Fairness*. Setiap komplain mendapatkan perlakuan sama atu adil, tanpa membeda-bedakan pelanggan.
7. Konfidensial. Keinginan pelanggan akan privasi dan kerahasiaan dihargai dan dijaga.
8. *Record*. Data mengenai komplain disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan setiap upaya perbaikan berkesinambungan.
9. Sumber daya. Perusahaan mengalokasikan sumber daya dan infrastruktur yang memadai untuk pengembangan dan penyempurnaan sistem penanganan komplain, termasuk didalamnya adalah pelatihan karyawan.
10. Remedy. Pemecahan dan penyelesaian yang tepat (seperti permohonan maaf, hadiah, ganti rugi, *refund*) untuk setiap komplain ditetapkan dan diimplementasikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Senada dengan pendapat Tjiptono, Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek:[38]

1. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidak nyamanan yang mereka alami
2. Empati terhadap pelanggan yang marah
3. Kecepatan dalam penanganan keluhan
4. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah dan keluhan
5. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telephone bebas pulsa, surat, email, fax, maupun tatap muka langsung) dalm rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, perntayaan dan atau komplain.

Paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu:[39]

1. Empati terhadap pelanggan yang marah *(emphaty)*

   Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak maka situasi akan 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 diharapkan dapat diupayakan bersama.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan *(responsivenes)*

[38] Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Malang, hal. 355
[39] Fandy Tjiptono , *Strategi Pemasaran Edisi III* , hal. 44-45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan *(fairnes)*.

   Perusahaaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *'win to win',* dimana pelanggan dan perusahan sama-sama diuntungkan *(fair/realistis.*

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan *(simple)*

   Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya, bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus *(hot line service)* untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan email

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijaringan internet (dengan membuka *site* atau *hompage di World Wide web*).

Dari beberapa teori yang dipaparkan diatas, penelitian ini menggunakan teori Menurut Ciptono dalam penelitian Mia, manajemen *komplain* memiliki lima dimensi pokok, yaitu antara lain:[40]

a. *Commitment* (komit/janji)

Pihak manajemen dan semua anggota organisasi lainnya memiliki komitmen yang tinggi untuk mendengarkan dan menyelesaikan masalah komplain dalam rangka peningkatan kualitas produk dan jasa.[41]

b. *Fairness* (adil)

Setiap komplain mendapatkan perlakuan sama atau adil, tanpa membeda-bedakan peserta.[42] Sebuah proses penanganan keluhan harus mengetahui dan memahami tentang keadilan dan kewajaran kebutuhan serta kepentingan dari kedua belah pihak, yaitu pihak organisasi atau instansi dan pihak konsumen

c. *Visible* (jelas)

Manajemen menginformasikan secara jelas dan akurat kepada peserta dan karyawan tentang cara penyampaian komplain dan pihak-pihak yang dapat dihubungi.[43]

---

[40] Mia Eka Wati, *"Kepuasan Bank-bank Anggota ATM Bersama atas Pelaksanaan Manajemen Komplain PT. Artajasa Pembayaran Elektronis"*, hal 19
[41] Sentot Imam Wahjono, *ManajemenPemasaran Bank*, hal 190
[42] Sentot Imam Wahjono, *ManajemenPemasaran Bank*, hal 190
[43] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, hal 190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Responsiveness* (kecepatan)

Setiap komplain ditangani secepat mungkin. Rentang waktu penyelesaian yang realistis diinformasikan kepada peserta. Selain itu, setiap perkembangan atau kemajuan dalam penanganan komplain yang sedang diselesaikan senantiasa dikomunikasikan kepada peserta yang bersangkutan.[44]

e. *Simple* (kesederhanaan)

Prosedur komplain sederhana dan mudah dipahami pelanggan.[45] Adanya fasilitas dan kemudahan yang diberikan organisasi atau instansi kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka manajemen komplain dapat diartikan sebagai suatu sistem atas proses dari penerima keluhan, perekaman keluhan, pemrosesan keluhan, peresponan keluhan dan penanganan keluhan untuk menyelesaikan masalah. Inti dari manajemen komplain adalah mempertahankan pelanggan yang ada *(customer retention)* dengan mempertahankann pelanggan, maka beban untuk menemukan pelanggan baru berkurang.

2. Kepuasan peserta

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin

[44] Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*, hal 190
[45] Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*, hal 190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Tse dan Wilton dalam Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. [46]

Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Ciptono). [47]

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Konsep kepuasan pelanggan bisa digambarkan seperti berikut ini:

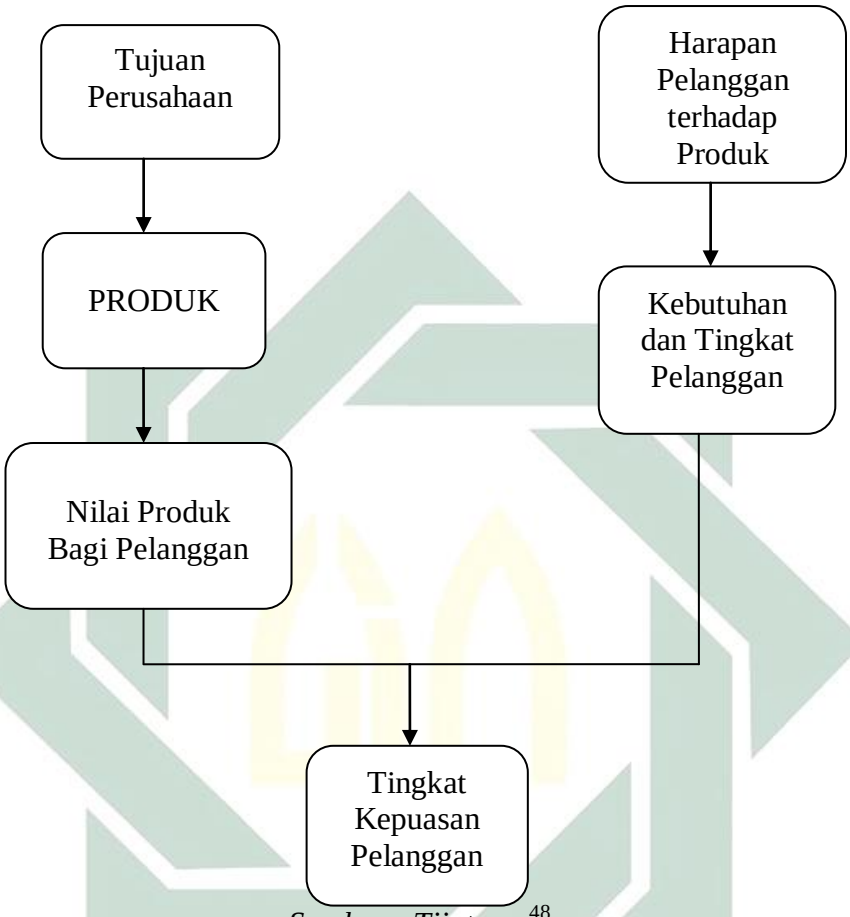
---

[46] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal 24
[47] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono,[48]

Menurut Kotler dalam Tjiptono, ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: [49]

1. Sistem keluhan dan saran.

   Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan

[48] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal 25
[49] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

   Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

   Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

   Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

" …. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih meningkatkan kepuasan pelanggan: 1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* …. 2. Strategi *superior customer service* …. 3. Strategi *unconditional guarantees* …. yaitu stategi yang berkomitmen untuk menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan .... 4. Strategi penanganan keluhan yang efisien …. , 5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan …. , 6. Menerapkan *Quality Function Deployment (QFD)* ….”[50]

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori kepuasan peserta Menurut Kotler dalam Tjiptono yang menandaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[51]

---

[50] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal. 40-45
[51] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, hal 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

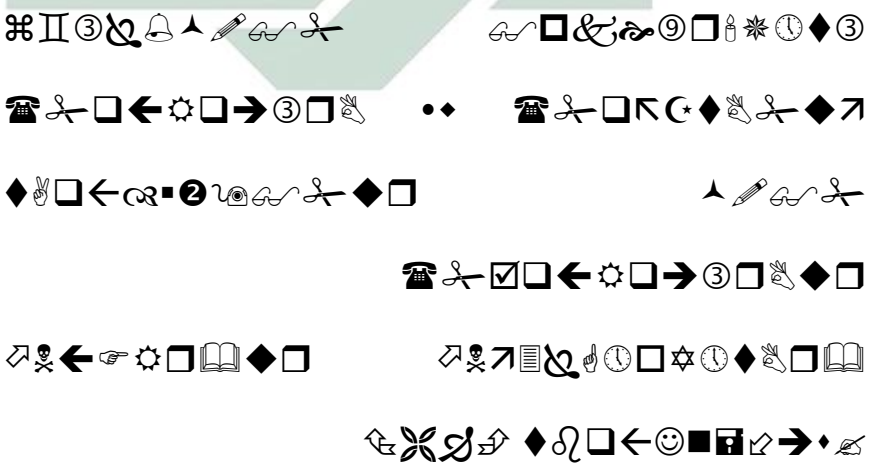
Dari beberapa pendapat tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami) dan kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

3. Perspektif Islam

a. Manajemen Komplain

1) *Kommitmen* (janji)

Ayat 27 surat Al-Anfal:



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah

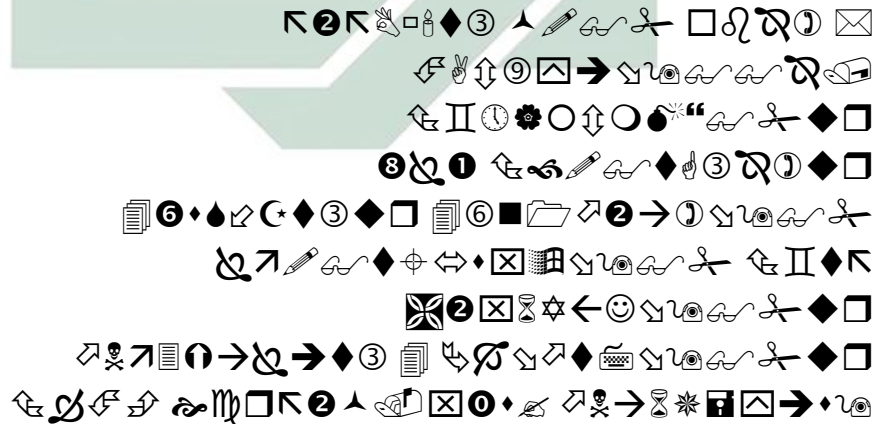
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.(Qs. Al-Anfal;27)[52]

Surat diatas berisi tentang menjaga amanat/janji serta larangan untuk berkhianat. Dan semua hal tersebut berkaitan erat dengan dampak buruk yang akan ditimbulkan, karena sesungguhnya Allah SWT tidak akan melarang umatNya untuk melakukan sesuatu kecuali hal tersebut mendatangkan kemudharatan atau hal buruk bagi pelaku. Selain dampak buruk bagi pelaku, orang lain pun seperti masyarakat sangat dirugikan. Sesungguhnya masih banyak dampak buruk akibat tidak menjaga amanah dari sagala sisi. Inilah rahasia-rahasia dibalik firman Allah dalam Al-Quran khususnya pada ayat diatas.[53]

2) *Fairness* (adil)

Surat An-Nahl;90



[52] Al-Qur'an dan terjemah, *Al-Anfal : 27*

[53] http://indonesian.irib.ir/islam/al-quran/item/72579-Peringatan_dalam_Al-Quran_Berkhianat_dan_Melanggar_Janji, diakses pada tanggal 26 Juli 2015. Pukul 06.27 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya; Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.(Qs.An-Nahl;90)[54]

Ayat tersebut menjelaskan tentang adil dan keadilan yaitu yang merupakan landasan ajaran Islam dan syariat agama ini. Menjaga keadilan dan menjauh dari segala perilaku baik dan buruk menyebabkan keseimbangan diri manusia dalam perilaku individu dan sosial.[55] Tentunya, etika Islam atau akhlak mendorong manusia berperilaku lebih dari tutunan standar atau keadilan, dalam menyikapi problema sosial dan memaafkan kesalahan orang lain. Bahkan manusia bisa melakukan lebih dari hak orang lain, yang ini semua menunjukkan kebaikan atau ihsan. Allah Swt yang memperlakukan manusia dengan landasan ihsan, mengajak manusia untuk berperilaku baik dengan orang lain di atas standar keadilan baik dalam bersosial, berbisnis dan berusaha pun.

3) *Visible* (jelas)

Hadits riwayat Muslim yang menjelaskan tentang kejelasan dalam berbisnis

[54] Al-Qur'an dan terjemah, *An-Nahl;90*
[55]http://indonesian.irib.ir/islam/al-quran/item/85554-tafsir-al-quran,-surat-an-nahl-ayat-90-92, diakses pada tanggal 26 Juli 2015. Pukul 06.27 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

أَنَّ النَّبِي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهىَ عَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

"Bahwasanya Nabi Shallallahu 'alaihgi wa sallam melarang jual beli gharar (tidak jelas statusnya)." riwayat Muslim hadits no. 3881.[56]

Model perniagaan yang tercakup oleh hadits ini sangatlah banyak, bahkan tidak terhitung jumlahnya. Namun secara global, ketidakpastian pada suatu akad dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok.

Al-Baji menjelaskan, "Bila hal ini telah diketahui dengan baik, maka ketahuilah bahwa gharar dapat terjadi dari tiga arah: akad, harga, atau barang yang diperjualbelikan dan tempo pembayaran atau penyerahan barang." (al-Muntaqa. Karya. Al-Baji:5/41). Ibnu Rusyd al-Maliki lebih terperinci menegaskan, "Diantara akad jual beli yang terlarang ialah berbagai jenis akad jual beli yang berpotensi menimbulkan kerugian pada orang lain, karena adanya ketidakjelasan status. Dan ketidakjelasan status dalam akad jual beli dapat ditemukan pada:

a) Ketidakpastian dalam penentuan barang yang diperjualbelikan
b) Ketidakpastian akad
c) Ketidakpastian harga

[56]http://almanhaj.or.id/content/3255/slash/0/kejelasan-status-dalam-jual-beli/. Diakses pada tanggal 27 Juli 2015. Pukul 08.33 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Ketidakpastian barang yang diperjualbelikan

e) Ketidakpastian kadar harga atau barang

f) Ketidakpastian tempo pembayaran atau penyerahan barang (bila pembayaran atau penyerahan barang ditunda)

g) Ketidakpastian ada atau tidaknya barang, atau ketidakpastian apakah penjual kuasa menyerahkan barang yang ia jual

h) Dan ketidakpastian utuh tidaknya barang yang diperjualbelikan. (Bidayah al-Mujtahid: 2/148)

Hadits diatas menjelaskan, tidak diragukan bahwa adanya ketidakpastian pada salah satu hal diatas rentan memicu terjadinya persengketaan dan permusuhan antara sesama muslim. Tentu syari'at Islam tidak menginginkan terjadinya perpecahan dan perselisihan semacam ini. Oleh karena itu, syari'at Islam menutup pintu ini, guna menjaga utuhnya persatuan dan terjaganya hubungan yang harmonis antara seluruh komponen umat Islam.

4) *Responsiveness* (kecepatan)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dijelaskan dalam Al-qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"*. (QS. Al-Baqarah; 267)[57]

[57] Al-Qur'an dan terjemah, *Al Baqarah* : 267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan melihat surat diats, dapat diartikan bahwa sesuai dengan salah satu variabel yang dipakai peneliti untuk mengukur instrument seperti *responsiveness* (kecepatan) sesuai dengan ayat diatas yaitu berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bukhari, yaitu: *"apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya"*.

5) *Simple* (kesederhanaan)

Surat Al-Insyirah ayat 5

Artinya: Maka sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.(Qs. Al-Insyirah:5)[58]

Dengan adanya ayat diatas, menjelaskan bahwa diyakinkan kesukaran, kesulitan, kesempitan, marabahaya yang mengancam dan berbagai ragam pengalaman hidup yang pahit, dapat menyebabkan manusia bertambah cerdas menghadapi semuanya itu, yang dengan sendirinya menjadikan manusia itu orang yang dinamis. Tetapi ini pasti akan tercapai jika hanya Iman didada dipupuk, jangan lemah iman. Karena lemah iman akan menyebabkan kita terjatuh di tengah jalan sebelum sampai kepada akhir yang dituju, yang akan ternyata kelak bahwa kesulitan adalah kejayaan dan keberuntungan yang tiada taranya. Kadang-kadang sesuatu pengalaman yang pahit menjadi kekayaan jiwa yang tinggi

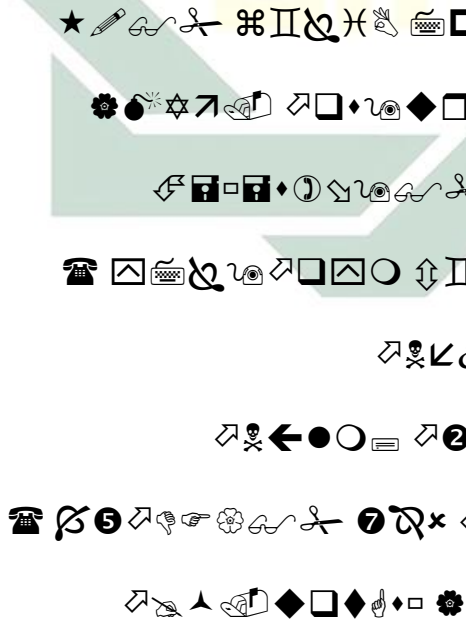
[58] Al-Qu'an dan terjemah, *Al-Insyirah:5*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mutunya, jadi kenangan yang amat indah untuk membuat hidup lebih matang. Sehingga datang suatu waktu kita mengucapkan syukur yang setulus-tulusnya dan setinggi-tingginya karena Tuhan telah berkenan mendatangkan kesulitan itu kepada kita pada masa yang lampau.[59]

b. Kepuasan pelanggan

Melalui al-qur'an surat Ali-Im'ran ayat 159, memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada pelanggan (peserta) yaitu:



[59] http://tafsir.cahcepu.com/alinsyiraah/al-insyiraah-5-8/. Diakses pada tanggal 26 Juli 2015, pukul 06.27 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

❹🖪🔍♦↗⑥ ⅄🖉✍✂ □♌🔍☽ 🗐 ★🖉✍✂ ❼■✍♦↖

⇦⇨🔍⊘⇗ ♦✖🖃🔍✂🔍ℯ🖃◆❑♦☝←☺⇘⊙✍✂

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu.[246] Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (QS;Ali-Imran: 159)[60]

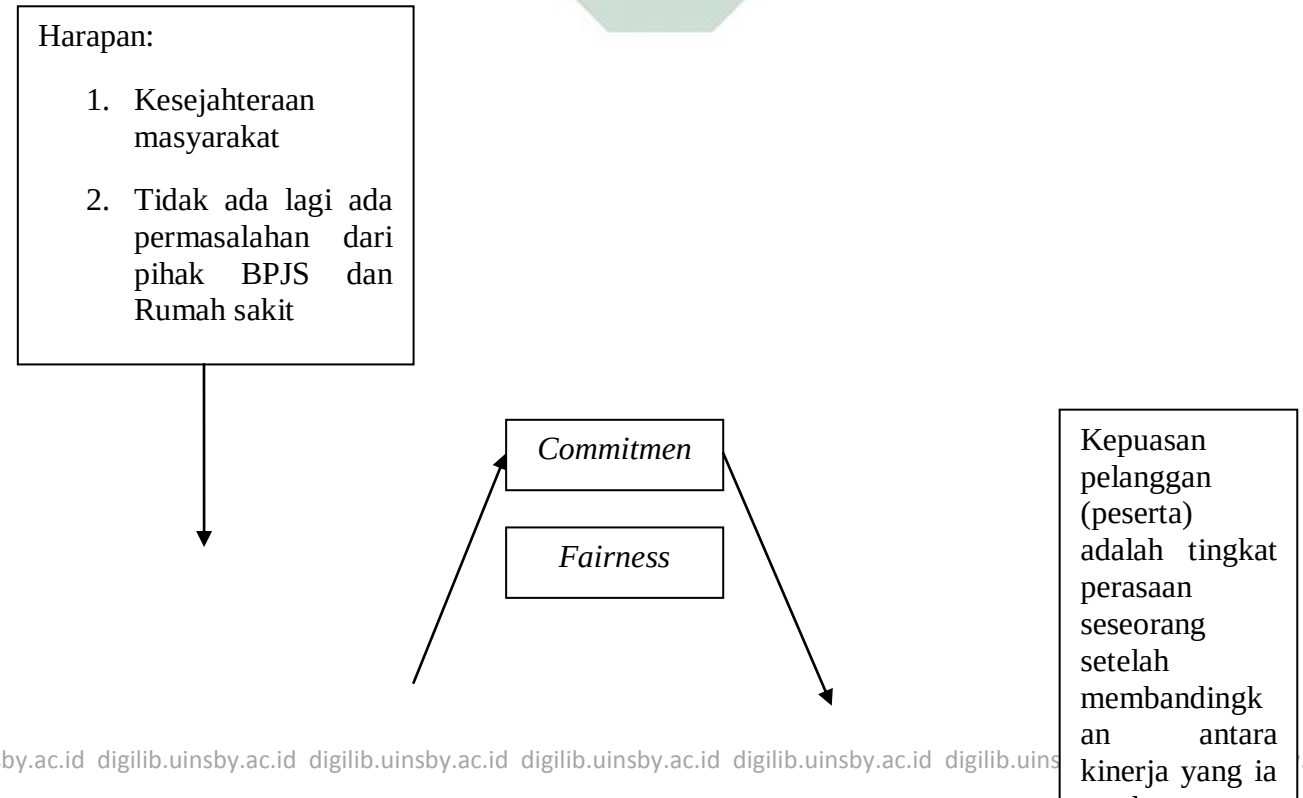
Jika mukmin bersikap keras, tidak care sesama (pelanggan) maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukminin. Dalam pelaksanaanya, jika suatu konsumen mendapatkan harapan antara yang dirasakan dan didapatkan sesuai maka konsumenpun merasa puas atas jasa produsen. Maka dari itu bisa dilihat dari surat diatas bahwa bagaimana produsen memperilakukan secara hormat dan adil kepada konsumen agar harapan dari konsumen tersebut memuaskan.

[60] Al-Qur'an dan terjemah, *Ali-Imr'an* : 159.

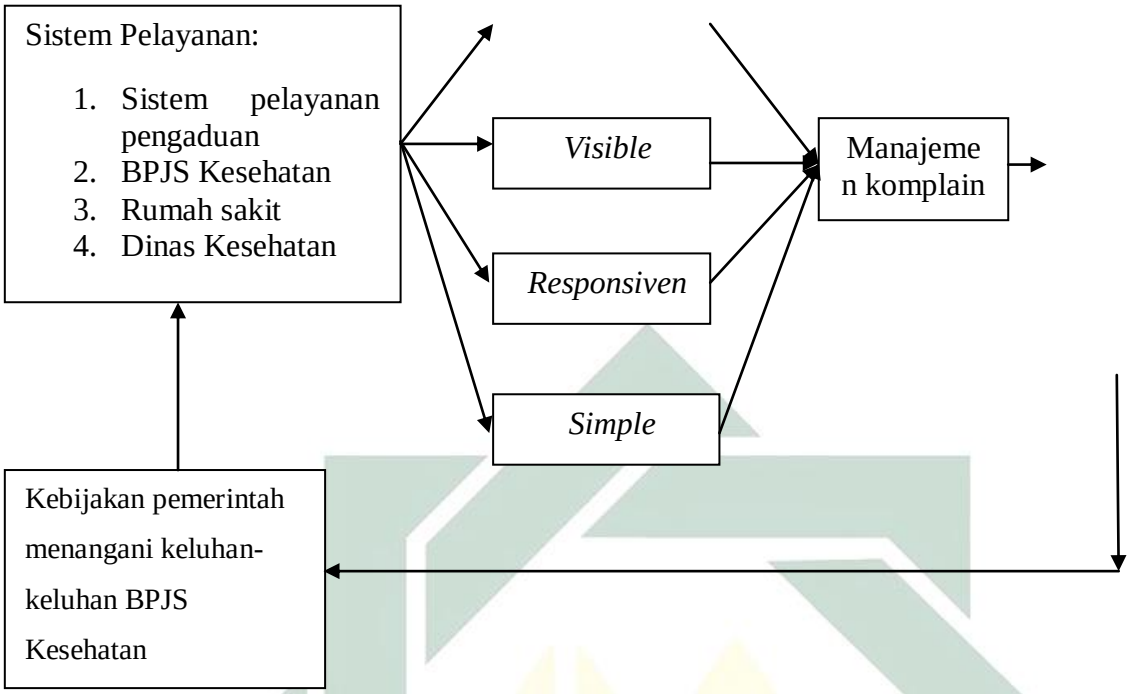
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2

Kerangka Teori Penelitian



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uins .ac.id



C. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini, model berfikir yang dipakai untuk menjelaskan proses kesinambungan antara 5 variabel dengan judul "Pengaruh Manajemen Komplain (X) terhadap Kepuasan Peserta (Y) BPJS Kesehatan Divisi Regional VII" , yaitu paradigma penelitian yang bisa dibuat adalah sebagai berikut:

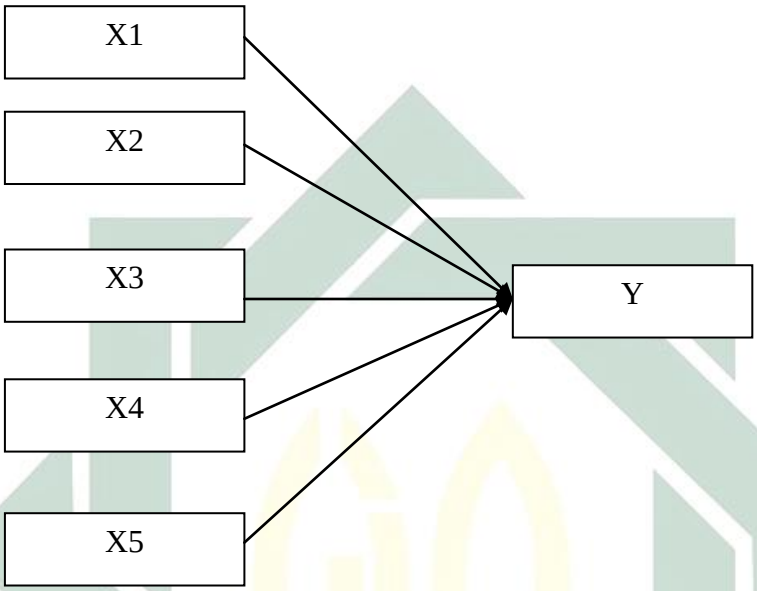
1. *Commitment* (X1)
2. *Fairnes* (X2)
3. *Visible* (X3)
4. *Responsivenes* (X4)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. *Simple* (X5)

Gambar 2.3

Paradigma Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

H_o = Secara simultan manajemen komplain tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan Divisi Regional VII.

H_a = Secara simultan manajemen komplain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan Divisi Regional VII.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_o = Secara parsial variabel *commitmen, fairness, visible, responsiveness, dan simple* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan Divisi Regional VII.

H_a = Secara parsial variabel *commitmen, fairness, visible, responsiveness, dan simple* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Kesehatan Divisi Regional VII.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id