

**PERILAKU KELUHAN DAN PEMULIHAN PELAYANAN JASA
(*SERVICE RECOVERY*) PADA PELANGGAN
SUATU STUDI PADA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION
DI BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh :

HERY SEPRIADI
NPM : C1B101082

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BENGKULU
TAHUN 2006**

**PERILAKU KELUHAN DAN PEMULIHAN PELAYANAN JASA
(*SERVICE RECOVERY*) PADA PELANGGAN
SUATU STUDI PADA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION
DI BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Bengkulu Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

HERY SEPRIADI
NPM : C1B101082

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BENGKULU
TAHUN 2006**

Skripsi Oleh Hery Sepriadi
Telah Diperiksa dan Disetujui Untuk Diuji
Bengkulu, 30 Januari 2006

Pembimbing Utama

Ferry Tema Atmaja, SE, M.Si
NIP : 132 282 163

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Sugeng Susestyo, SE, M.Si
NIP : 131 658 088

Skripsi Oleh Hery Sepriadi Ini
Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Pada Hari Senin, 06 Februari 2006

Bengkulu, belum tahu

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Anggota I

Feery Tema Atmaja, SE.M.Si
NIP : 132 282 163

Drs. Zainuri
NIP : 130 893 238

Anggota II

Anggota III

Budi Suprianto, SE, MP
NIP : 131 601 658

Praningrum, SE, M. Si
NIP : 131 875 129

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu

Muhartini Salim, SE, MM
NIP : 131 625 933

MOTTO :

- *Barang siapa yang beramal tanpa ilmu pengetahuan maka kerusakannya akan lebih banyak dari pada kebaikannya (Umar Abdul Azis r.a)*
- *Sholat itu cahaya, sedekah adalah pembuktian dan kesabaran adalah sinar(H.R Muslim)*
- *Jadikanlah kekurangan dan kelebihan kita sebagai anugrah, sekalipun amanahnya, semoga dengan begitu kita tidak merasa lebih jika melihat kekurangan yang ada. Serta tidak merasa kurang jika merasakan kelebihan yang ada.*

PERSEMBAHAN :

- ❖ *Untuk kedua orang tuaku dan mertuaku yang sangat aku cintai, terima kasih atas jasa dan belaian kasihmu yang suci.*
- ❖ *Istri dan anakku tercinta yang telah banyak memberikan dukungan dan pengorbanannya yang sangat tulus.*
- ❖ *Teman-teman dan adik-adikku yang aku sayangi telah banyak memberikan dorongan semangat dalam hidupku.*

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulisan lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas dengan ini saya menyatakan skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri, bila dikemudian hari terbukti bahwa ternyata saya melakukan seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri. Berarti gelar dan ijazah yang telah di berikan oleh universitas batal, saya terima.

Bengkulu, 30 Januari 2006

HERY SEPRIADI

**CUSTOMER COMPLAIN AND SERVICE RECOVERY
(a case study on “GANESHA OPERATION” of Bengkulu)**

ABSTRACT

Hery Sepriadi ¹

Ferry Tema Atmaja,SE,M.Si ²

Purpose of the study is to find correlation between customer complain with service recovery on Ganesha Operation of Bengkulu (learning guidance for student in Bengkulu). The hypothesis there is a correlation between them.

Primary and secondary data is used in the study. Where primary data taken from quistioner that is spread to 285 customers. Then statistic and descriptive method was used to analyse the data friedman test choosen for statistical analysis.

The result of the study shows that there is a correlation between customer complain and service recovery on Ganesha Operation of Bengkulu. It was proven by x^2 count $>$ x^2 table. It made

the hypothesis proven.

Keyword : costomer complain end service recovery

1. Student
2. Thesis Supervisor

**Perilaku Keluhan dan Pemulihan Pelayanan Jasa
(Service Recorvery) Pada Pelanggan
Suatu Studi Pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Bengkulu**

RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap bimbingan belajar Ganesha Operation Bengkulu, dengan permasalahan yang diteliti adalah perilaku keluhan pelanggan dan pemulihan pelayanan jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara perilaku keluhan pelanggan dengan pemulihan pelayanan jasa pada bimbingan belajar Ganesha Operation Bengkulu. Hipotesis yang diangkat adalah: perilaku keluhan pelanggan mempunyai hubungan dengan pemulihan pelayanan jasa pada bimbingan belajar Ganesha Operation Bengkulu.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui studi lapangan dengan cara menyebarkan kuisioner terhadap pelanggan yang dijadikan responden, dengan sampel sebanyak 285 pelanggan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi yang ada pada bimbingan belajar Ganesha Operation Bengkulu. Untuk menganalisis data digunakan metode deskriptif dan metode statistik. Analisis statistik yang digunakan adalah tes Friedman.

Berdasarkan hasil penelitian setelah dilakukan pembahasan, diketahui bahwa perilaku keluhan pelanggan mempunyai hubungan dengan pemulihan pelayanan jasa terhadap pelanggan pada bimbingan belajar Ganesha Operation Bengkulu. Hal ini

dibuktikan dengan nilai χ^2 hitung > nilai χ^2 tabel, sehingga hipotesis yang dibuat sebelumnya terbukti.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **Perilaku Keluhan dan Pemulihan Pelayanan Jasa (*Service Recorvery*) Pada Pelanggan Suatu Studi Pada Bimbingan Belajar Genesha Operation Di Bengkulu**". ". Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan bantuan semua pihak, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan, sehingga dengan kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Ferry Tema Atmaja,SE,M.Si sebagai pembimbing yang telah banyak memberikan

bantuan dan bimbingan kepada penulis.

2. Bapak Ketua Program dan Ibu Sekretaris Program Ekstensi Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kebijaksanaan dalam administrasi penulisan skripsi.
3. Bapak pimpinan Bimbingan belajar Ganesha Operation beserta staffnya, yang memberikan kemudahan dan bantuan selama penulis melakukan penelitian.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu, yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis

Semoga Allah SWT dapat memberikan ganjaran yang setimpal kepada Bapak, Idan rekan-rekan sekalian, Amin.

Bengkulu, Januari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	lii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	lv
ABSTRACT.....	v
RINGKASAN.....	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	lx

DAFTAR TABEL	Xi
DAFTAR GAMBAR	Xii
LAMPIRAN	Xii

i

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian pemasaran	6
2.1.2 Jasa	7
.....	8
2.1.3 Karakteristik Jasa	9
2.1.4 Kualitas Jasa	10
2.1.5 Kualitasa Pelayanan	15
2.1.6 Kepuasan pelanggan	23
2.1.7 Service Recovery	
2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
2.3 Hipotesis.....	32

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Definisi Operasional.....	33
3.2.1 Definisi Oprasional Dlm Penelitian..	34
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	35
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Metode Analisis.....	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Tinjauan Umum bimbel GO	38
4.1.2 Organisasi	40
4.1.3 Materi Pembelajaran & Biaya	42

bimbel	42
4.1.4 Fasilitas & Metode Pengajaran	43
4.1.5 Karakteristik Responden	
4.2 Hasil Penyebaran Kuisisioner Terhadap	
Variabel Yang Diteliti.....	48
4.2.1 Hasil Penyebaran Kuisisioner	
	48
Perilaku Keluhan Pelanggan	
	51
4.2.2 Hasil Penyebara Kuisisioner Pemulihan	
Pelayanan Jasa	
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Daftar Nama-nama Bimbingan Belajar dikota Bengkulu.....	2
Tabel 4.1 Jumlah dan Persentase Menurut Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Jumlah dan Persentase Menurut Kelompok Usia	44
Tabel 4.3 Jumlah dan Persentase Menurut Suku Bangsa.....	45
Tabel 4.4 Jumlah dan Persentase Menurut Tingkat Pendapatan Orang Tua.....	46
Tabel 4.5 Jumlah dan Persentase Menurut Yang Mempengaruhi.....	46
Tabel 4.6 Jumlah dan Persentase Menurut Prestasi Belajar Di Sekolah.....	47
Tabel 4.7 Jumlah dan Persentase Perilaku Keluhan Pelanggan.....	49
Tabel 4.8 Jumlah dan Persentase Pemulihan Pelayanan Jasa.....	52
Tabel 4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Jawaban Dan Rangking Perilaku Keluhan Pelanggan...	54
Tabel 4.10 Jumlah Responden Berdasarkan Jawaban Dan Rangking Pemulihan Pelayanan Jasa	56

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1.1 Analisis Lima Kesenjangan.....	14	
Gambar 1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	15	Gambar
1.3 Proses Pemulihan Jasa/Layanan.....	26	
Gambar 2.4 Kerangka Analisis.....	32	
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Lampiran 2. Tabel Distribusi Chi-square (Kai-Kuadrat)

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan fungsi bisnis perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Kunci sukses sebuah usaha adalah tergantung pada kemampuan mengadakan adaptasi dengan tepat terhadap lingkungan yang kompleks dan berubah-ubah. Untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dengan baik pada situasi lingkungan yang selalu berubah dan penuh persaingan, diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*marketing share*). Untuk itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran tersendiri agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar, di samping harus mengikuti perkembangan zaman. Menurut Swasta dan Irawan (1990:71) bahwa keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, selain dari produk itu sendiri juga kemampuan perusahaan dalam bidang pemasarannya.

Suatu strategi pemasaran bukan merupakan tindakan khusus, tetapi merupakan usaha pemasaran yang mempunyai tujuan agar dapat mencapai misi perusahaan dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat mengembangkan strategi dan teknik pemasaran secara terperinci. Untuk menentukan strategi yang dapat diterapkan, manajer harus dapat melihat ke depan tentang perkembangan lingkungan dan memanfaatkan kesempatan yang ada di luar maupun di dalam perusahaan semaksimal mungkin, sehingga dapat memenangkan persaingan yang kompetitif.

Strategi pemasaran yang diterapkan haruslah memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun ekstern, yang pada hakekatnya selalu berubah-ubah, karena

lingkungan mempengaruhi kondisi perusahaan. Perusahaan harus dapat mengontrol lingkungan internya yang meliputi produk, keuangan, personalia dan lokasi, serta harus dapat menyesuaikan dengan faktor lingkungan ekstern yang umumnya merupakan faktor-faktor yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, seperti tingkat persaingan.

Perusahaan yang bergelut di bidang jasa begitu banyak, salah satunya bimbingan belajar yang bersifat memberikan jasa pelayanan di bidang pendidikan informal. Saat ini banyak berdiri bimbingan belajar (bimbel), mulai dari skala usaha yang bersifat lokal maupun nasional. Bimbingan belajar suatu bentuk bisnis jasa, yaitu memberikan bimbingan dalam belajar yang ditujukan kepada konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa tersebut.

Jasa bimbingan belajar sangat diperlukan oleh generasi muda pada saat ini. Karena bimbingan belajar mempunyai peranan yang sangat penting di luar jam sekolah, untuk menambah ilmu pengetahuan. Pendidikan yang didapat dari bimbingan belajar ini menambah wawasan dan pengetahuan di dalam menimbah kembali pelajaran yang telah didapit disekolah, agar dapat lebih di mengerti dan di pahami. Bagi konsumen atau pelanggan dapat memilih sendiri tempat bimbingan belajar dilihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1 Daftar nama – nama bimbingan belajar dikota Bengkulu

No	Nama Bimbingan Belajar	Alamat
1	GANESHA OPERATION	Jl.s.Parman Tanah Patah Bengkulu
2	PRIMAGAMA	Jl.Jati Padang Jati Bengkulu
3	ONMA	Jl.Sutoyo Tanah Patah Bengkulu
4	COLORADO	Jl. Sutoyo Bengkulu
5	IKA UNIB	Jl.Letjen Suprpto Bengkulu
6	TALENTA	Jl.Mangga Raya km,8 Bengkulu

Sumber : Data diolah April 2005

Tabel di atas merupakan, tabel yang berisi daftar nama-nama bimbingan belajar yang ada di Bengkulu yang terbagi menurut nama bimbingan belajar dan alamatnya. Pemilihan jasa tersebut dilihat dari kualitas pengajar yang dimiliki, fasilitas yang mendukung serta pelayanan yang baik diberikan oleh bimbingan belajar yang bersangkutan. Dalam hal ini bimbingan belajar akan memberikan semua yang terbaik bagi para konsumen atau pelanggan.

Dengan demikian bahwa konsekuensi perusahaan jasa (bimbingan belajar) harus menempatkan konsumen atau pelanggan sebagai poin utama dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan harga standar terhadap perilaku konsumen yang menggunakan jasa (bimbingan belajar) dalam menuntut ilmu pengetahuan. Untuk mencapai cita-citanya dalam menuntut ilmu, para konsumen atau pelanggan akan memilih bimbingan belajar yang berkualitas baik.

Dalam suatu bimbingan belajar pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan keluhan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Sebagai contoh staf pengajar dari bimbel tersebut kurang profesional dalam menyampaikan materi, sedangkan materi yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan kurikulum yang ada. Untuk masalah biaya ada sebagian bimbel yang memberikan biaya yang tinggi tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan dari segi pengajar atau materi yang disampaikan. Oleh karena itu bagi konsumen atau pelanggan harus dapat memilih bimbingan belajar agar tidak kecewa nantinya.

Bagi para konsumen pasti memiliki keluhan di dalam bimbingan belajar, yaitu servis yang tidak memuaskan (*service recovery*). Perusahaan di bidang bimbingan belajar pasti memiliki cara untuk mengatasi ketidakpuasan para konsumen atau pelanggan, agar perusahaan yang mereka miliki dalam bidang bimbingan belajar dapat menarik minat pelanggan yang lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian yang telah disajikan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah yang dihadapi oleh bimbingan belajar. Mengenai perilaku keluhan pelanggan dan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan terhadap jasa bimbingan belajar, sehingga judul penelian adalah: **Perilaku Keluhan Dan Pemulihan Pelayanan Jasa (Service Recovery) Pada Pelanggan Suatu Studi Pada Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Bengkulu**”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan yang akan dilakukan agar mengarah kepada tujuan penelitian, maka perlu dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku keluhan pelanggan pada Bimbingan Belajar.
2. Bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan pada Bimbingan Belajar.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perilaku keluhan pelanggan pada Bimbingan Belajar.
2. Untuk mengetahui strategi perusahaan dalam menanggapi keluhan pelanggan pada Bimbingan Belajar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Bimbingan Belajar

Diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menanggapi dan menanggulangi keluhan pelanggan guna memajukan bimbingan belajar dimasa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menjadi masukan dan literatur dalam penulisan apabila melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memainkan peranan sangat penting bagi kesuksesan suatu usaha. hal ini dikarenakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berorientasi dan bertitik tolak pada kebutuhan konsumen, dengan tujuan untuk mengenali dan memahami pelanggan. Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang serta memperoleh laba yang maksimal.

Ada beberapa pengertian pemasaran yang diungkapkan oleh para ahli, menurut Kotler (2000:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan upah yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Hair dan Daniel (2002:15), mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi. Sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi di atas tersebut mengenai pengertian pemasaran, penulis mengambil kesimpulan bahwa segala sesuatu yang dilaksanakan berhubungan dengan pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dengan memanfaatkan waktu, tempat dan nilai barang tersebut yang dilakukan dalam merangka usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mengabaikan tingkat yang diharapkan. Jadi semua yang dilakukan untuk tujuan usaha.

2.1.2 Jasa (*service*)

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata jasa itu sendiri memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan, personal (*personal service*), sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang mendefinisikan jasa, menurut (Lupiyoadi,2001) jasa sebagai “*an activity or a series of activities which take place in interactions with a contact person or physical machine and which provides consumer satisfaction*”. Yang arti definisinya adalah “aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk produk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan dan kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen”.

Definisi jasa menurut Kotler (2003:444), mengemukakan bahwa “*a any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product*”. Pendapat tersebut sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright (2002:6), yang mengatakan bahwa “*a service is an act or performance offered by one party to another, although the process may be tied to physical product. The factors of production*”.

Pengertian jasa yang didefinisikan di atas, maka inti dari jasa itu sendiri adalah suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa juga akan melibatkan lebih dari satu orang yang bertujuan memperoleh kepuasan dengan melakukan suatu pertukaran yang tidak setara.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (2002:245), Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang, Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda. maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Jasa bersifat intangible maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan arti khusus dalam pemasaran jasa.
3. *Variability* (bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa merupakan komoditas tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan waktu lain.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler (2001:72) “the offer” atau penawaran jasa dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu :

1. Barang berwujud murni (*a pure tangible goods*). Di sini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.
2. Barang berwujud yang disertai jasa (*a tangible good with accompanying service*). Terdiri dari barang-barang berwujud yang di sertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya ; produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggan.
3. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*a major service with accompanying minor good and service*).terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan atau barang pelengkap. Contohnya ; penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi, mereka sampai di tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran. Namun perjalanan tersebut, meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan.
4. Jasa murni (*a pure service*). Hanya terdiri dari jasa, contohnya ; adalah jasa menjaga bayi, psikotripsi, dsb.

2.1.4 Kualitas Jasa

Menurut *american society for quality control* dalam Lipiyoadi (2001:144) kualitas adalah “keseluruhan ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya

untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten". Sedangkan menurut Juran dalam bukunya *quality control hand book* (Lupiyoadi, 2001:145). Kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan tidak dapat dihindari (*unavoidable*).

Jika keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggannya dapat ditentukan atas pendekatan yang digunakan. Konsekuensinya pendekatan kualitas pelayanan suatu produk/jasa memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dalam mencapai persaingan .

2.1.5 Kualitas pelayanan (*service quality*)

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian pertama dari strategi perusahaan dalam rangka mencari keunggulan yang berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Pelayanan pemasaran jasa yang berkualitas akan membuat kepuasan pada pelanggan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003:93) kepuasan pelanggan umumnya dipengaruhi oleh 5 (lima) dimensi mutu layanan, yaitu :

1. *Tangibel* (tampilan fisik)

Merupakan penampilan dan kemampuan langsung dari sarana dan prasarana fisik yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, meliputi lokasi berjualan, pelayanan yang baik dan penetapan harga.

3. *Reponsiveness* (ketanggapan)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan respek terhadap pelanggan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

5. *Emphaty* (Empati)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi secara tulus kepada pelanggan dan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi serta berupaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Kesenjangan (*gap*) merupakan ketidak sesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*preceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Bitner, (2003:532) yaitu :

a. Kesenjangan persepsi manajemen.

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya

interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai tingkatan manajemen.

b. Kesenjangan spesifikasi kualitas.

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadai komitmen manajemen terhadap kualitas jasa. Persepsi mengenai ketidak layakan, tidak memadai standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian pelayanan.

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa kesenjangan ini disebabkan oleh faktor-faktor :

1. Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan.
2. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan pihak.
3. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus diselesaikannya.
4. Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
5. Sistem pengendalian dari atas, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dengan sistem imbalan.
6. *Perceived control* , yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas cara pelayanan.
7. *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
8. Kesenjangan komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh

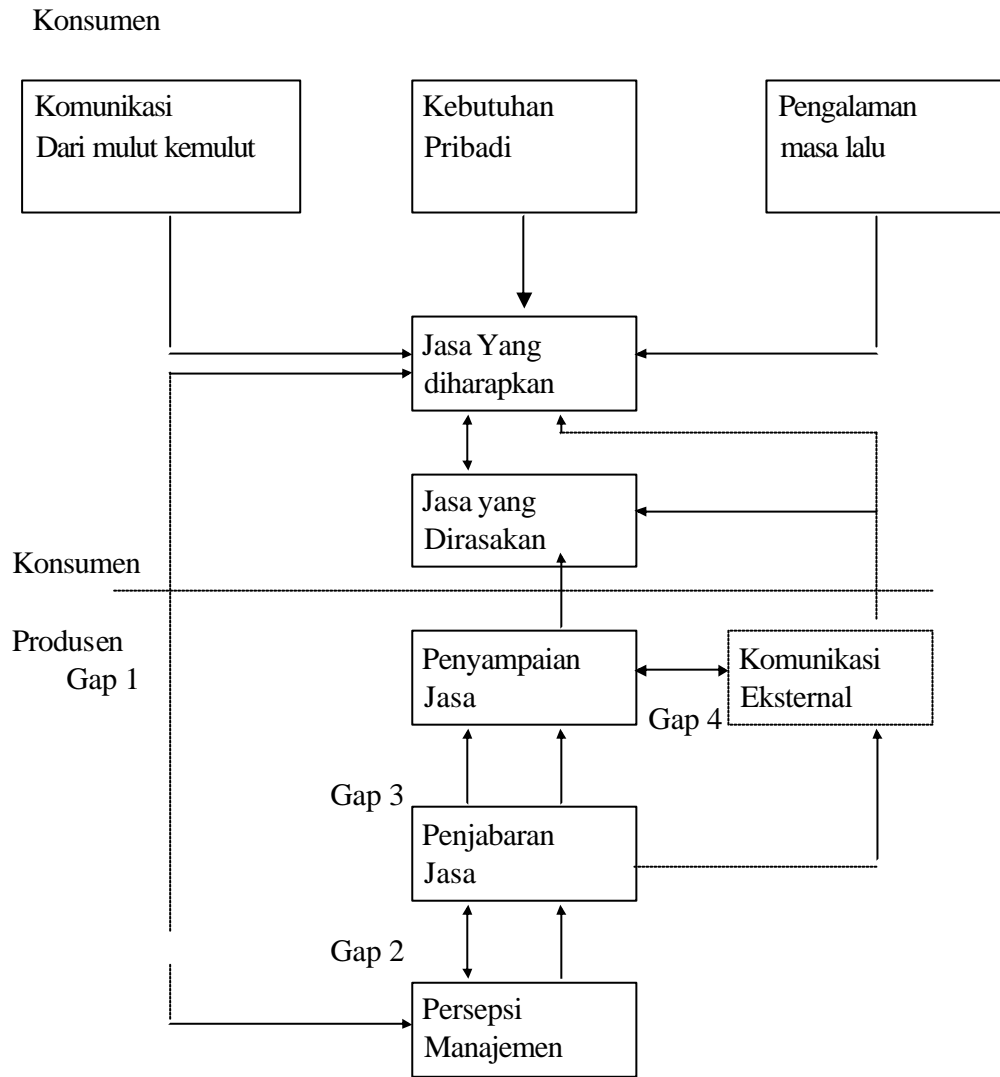
pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran, adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan nasabah.

d. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Secara ringkas, kesenjangan ini (gap) tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

Gambar 1.1 : Analisis Lima Kesenjangan



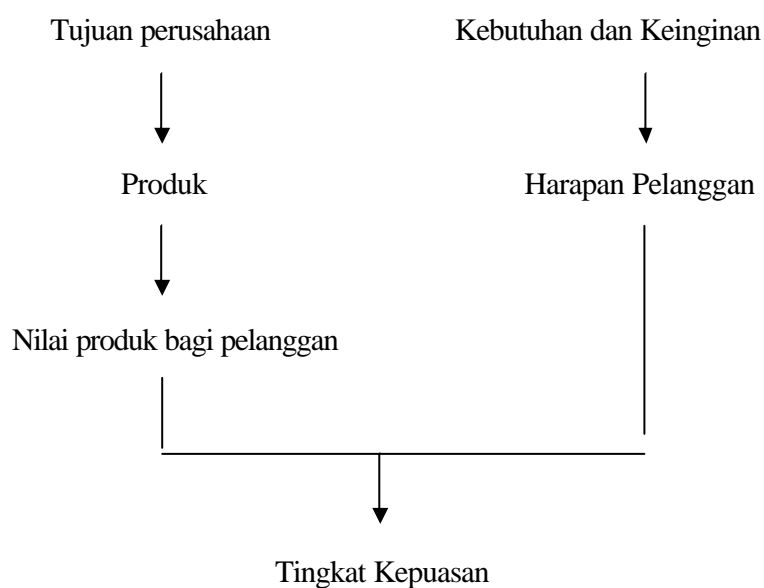
Sumber : Zeithaml dan Bitner, (2003:532)

2.1.6 Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan perhatian mereka dalam melakukan seluruh aktivitas perusahaan. Karena kepuasan pelanggan ini merupakan prasyarat eksistensi bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2000:36) kepuasan pelanggan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut.

Gambar 1.2 : Konsep kepuasan pelanggan



Sumber : Tjiptono (2001:147)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Oliver dalam Supranto (1997:223), Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2003:86) juga menjelaskan, kepuasan merupakan suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Apabila dijabarkan kepuasan pelanggan adalah merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (nilai persepsi) apabila :

- * Nilai Harapan = Nilai Persepsi — Belanggan puas
- * Nilai Harapan < Nilai Persepsi — Belanggan sangat puas
- * Nilai Harapan > Nilai Persepsi — Belanggan tidak puas

Dengan demikian, kualitas layanan yang dirasakan mampu memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata lain pelayanan semakin besar, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

A. Perilaku Keluhan Pelanggan

Perilaku keluhan adalah suatu fungsi ketidakpuasan konsumen atau pelanggan yang benar-benar menjelma pada diri sendiri di dalam beberapa jenis yang berbeda. menurut (Sing:1998), perilaku keluhan pelanggan ini dapat kita golongkan kedalam empat variabel berikut :

1. Pencarian ganti kerugian yaitu keluhan yang mengarah ke pedagang eceran meminta suatu bayaran balik, suatu pertukaran produk untuk diperbaiki.
2. Secara lisan negatif yaitu menceritakan orang lain tentang ketidakpuasan seseorang. Keluhan ini tentang pedagang eceran atas produknya yang menceritakan kepada teman, keluarga dan orang yang berada di sekitarnya.
3. Suatu janji atau niat untuk tidak melindungi pedagang eceran yaitu untuk tidak pernah lagi membeli suatu merk tertentu. Alasan untuk membuat perbedaan ini adalah bahwa sejak kebanyakan pengecer membawahkan beberapa merk yang berbeda.

Secara langsung analogi literatur perilaku keluhan merupakan suatu pelanggan setia yang mungkin mengeluh karena merasa tidak puas dengan suatu produk. Rasa tidak puas pasti dimiliki oleh setiap pelanggan pengguna suatu jasa, jadi kita harus bisa menimbulkan rasa puas pada diri kita atas suatu layanan jasa.

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, paling tidak terdapat 4 (empat) kemungkinan respon pelanggan (Tjipton dan Syakhroza, 1999:28) yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa.
2. Berhenti membeli produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan menyampaikan *negative bad word of mounh* kepada keluarga, rekan sejawat, maupun orang dekat lainnya (*private action*).
3. Menyampaikan keluhan atau meminta kompensasi kepada perusahaan maupun penyalurnya.
4. Mengadu lewat media massa, mengadu kepada lembaga konsumen, atau instansi pemerintah terkait dan menuntut produsen atau penyedia jasa secara hukum.

Dari pelanggan yang mempunyai problem, sebagian besar tidak akan mengajukan komplain dinyatakan oleh Irawan (2002:97), untuk industri jasa seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi, transportasi dan lain-lain sekitar 50-80% pelanggan tidak akan komplain. Angka ini bisa lebih tinggi lagi untuk *consumer goods* dimana rata-rata lebih dari 90% dari konsumen tidak akan melakukan komplain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (1999:54) yaitu :

a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.

Apabila derajat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan (dalam mengkonsumsi jasa) relatif tinggi, maka kuat kecenderungannya bahwa pelanggan akan melakukan komplain.

b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan

Semakin tidak puas seorang pelanggan, maka semakin besar kemungkinannya melakukan komplain.

c. Manfaat yang diperoleh

Apabila manfaat yang diperoleh dari penyampaian komplain besar, maka akan semakin besar pula kemungkinan pelanggan akan melakukan komplain. Manfaat yang diperoleh terdiri atas empat jenis, yaitu :

- Manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan segala kekesalan dan kemarahan, serta menerima permintaan maaf.
- Manfaat fungsional, yaitu pengambilan uang, pengganti jasa yang dibeli, reparasi.
- Manfaat bagi orang, yaitu membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan akibat pelayanan yang buruk.

- Penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki penawarannya.

d. Pengetahuan dan pengalaman.

Hal ini meliputi jumlah pembeli (pemakaian jasa) sebelumnya, pemahaman akan jasa. Persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.

e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.

Pelanggan yang bersikap positif terhadap penyampaian keluhan biasanya akan sering menyampaikan keluhannya, karena yakin akan manfaat positif yang akan diterimanya.

f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak melakukan komplain.

g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal ini sebaiknya terjadi bila dirasakan peluangnya besar.

Mengapa pelanggan yang mempunyai masalah tidak akan mengajukan komplain?

Berdasarkan hasil *survey frontier*, yang termuat dalam Irawan (2002:97), ada lima alasan yang sering menjadi alasan pelanggan enggan menyatakan keluhannya :

1. Masalah yang dihadapi relatif tidak penting dan bisa diatasi sendiri.
2. Karena mereka yakin bahwa perusahaan tidak akan melakukan tindakan apapun atas komplain mereka.
3. Mereka tidak tahu cara menyatakan komplain mereka.

4. Mereka tidak tahu harus komplain kepada siapa.
5. Mereka lebih memilih untuk menggunakan jasa perusahaan lain atau jasa pihak ketiga untuk menyelesaikan masalah.

Dalam kaitannya dengan komplain Shet (1999) dalam Tjiptono dan Syakhroza (1999:30) mengklasifikasikan faktor-faktor penentu perilaku komplain kedalam tiga kategori:

A. Dissatisfaction salience.

Yang dipengaruhi oleh gap antara kinerja dan harapan, serta derajat produk/jasa. Ada yang sangat menyusahkan, mengganggu, bahkan menjengkelkan, namun adapun yang tidak terlalu menjadi masalah. Umumnya konsumen cenderung mengabaikan gap kecil antara kinerja dan harapan. Mereka juga tidak akan melakukan komplain bila produk atau jasa yang dibeli tidak terlalu penting.

B. Attribution to the marketer.

Berkenaan dengan masalah yang sesungguhnya bisa dikendalikan pihak pasar, kemungkinan diulangnya kesalahan yang sama oleh pemasar, dan kemungkinan adanya tindakan korelatif oleh pemasar. Konsumen akan menunjukkan siapa yang patut disalahkan sehubungan dengan jeleknya kinerja produk/jasa.

- Bila konsumen menyalakan mereka sendiri atau keadaan, maka komplain tidak akan terjadi.
- Bila konsumen membebankan kesalahan kepada pemasar, maka ada kemungkinan mereka akan melakukan komplain.
- Bila konsumen menganggap bahwa kesalahan yang terjadi tidak mungkin terulang lagi, mereka cenderung tidak akan komplain.

- Selain itu bila konsumen berkeyakinan bahwa pemasar tidak akan melakukan tindakan perbaikan, maka mereka akan menganggap komplain hanya sebagai usaha yang sia-sia.

C. Customers personality traits.

Yaitu berkaitan dengan tingkat kepercayaan diri dan agresivitas konsumen. Penyampaian komplain membutuhkan kepercayaan diri dan agresivitas mendorong konsumen untuk menuntut haknya. Oleh sebab itu, kedua sifat ini menyebabkan konsumen lebih memilih melakukan komplain ketimbang pasrah menerima kinerja pemasar yang jelek.

Perilaku keluhan pelanggan menyediakan pemahaman yang teoritis bagi perusahaan jasa, agar bermanfaat dengan menyediakan pengetahuan tentang sikap dan perilaku pelanggan sekarang dan yang akan datang. Perusahaan yang memperhatikan dan menjawab keluhan pelanggan yang sewajarnya dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri, karena mereka lebih sedikit diperhatikan (Durvosula, Lyonski dan Mahta, 2001).

Untuk membantu perusahaan jasa di dalam mengembangkan metode untuk mendengarkan pelanggan dengan jelas Bery dan Parasuraman (1997), menyajikan suatu sistem informasi mutu. Perusahaan jasa harus meningkatkan penanganan keluhan pelanggan mereka, sebab keluhan yang layak dari pelanggan sangat dihargai dan dapat menjadi masukan bagi perusahaan jasa.

Londstrom dan Lamont sudah mengembangkan suatu skala ketidakpuasan pelanggan. Skala yang tersusun baik ini mengukur konsumen menjawab empat komponen tentang ketidakpuasan membangun.

1. Strategi produk bisnis.
2. Komunikasi bisnis dan informasi.
3. Alam bisnis yang bukan perseorangan dan institusi eceran.

4. Kekuatan politik dan ekonomi-sosial.

Dalam perilaku keluhan pelanggan menyajikan suatu model dengan dua kontribusi. Pertama, mengintegrasikan beberapa arus riset. Yang secara rinci menggabungkan *disconfirmation* paradigma, Hirschman's (1970). Berbagai arus riset ini yang benar-benar melengkapi satu sama lain dengan baik sekali ketika dikombinasikan, menyediakan suatu kerangka yang teoritis kuat untuk memandu riset masa depan. Kontribusi yang kedua, bahwa perilaku keluhan pelanggan sebagai proses dinamis dikombinasikan oleh Robinson (1979), Mengenai bahwa perilaku mengeluh sebagai peristiwa statis.

Beberapa kontribusi dapat dibuat oleh suatu model perilaku keluhan pelanggan, yaitu :

Pertama, model dapat mengorganisir dan menyatukan apa yang segera dikenal. sejak literatur yang ada agak tersebar luas dan dengan cepat tumbuh, kontribusi model ini mungkin berharga.

Kedua, model dapat menyarankan mata rantai konseptual antar berbagai komponen perilaku keluhan. Mata rantai ini telah biasanya melewati dalam riset empiris. Walaupun sesuai untuk melanjutkan timbulnya perilaku keluhan pelanggan adalah penting bahwa beberapa perhatian diarahkan pada konsekuensi dan penyebab mengeluh. Agar berharap suatu konsep model perilaku keluhan dapat mengarahkan jalan untuk menginterpretasikan data empiris yang ada.

Ketiga, suatu model analisa perilaku keluhan boleh menandai adanya area kelemahan di dalam pemahaman. Dengan pandangan yang mampu mengidentifikasi area penting di dalam perilaku mengeluh yang telah dilewatkan dimasa yang lalu.

Jelas bahwa model pendekatan ini semua variabel terukur dari perspektif konsumen. Oleh karena itu, lingkungan fisik tidaklah secara langsung dimasukkan. Bagaimanapun, karakteristik yang menyolok dari mata lingkungan dimasukkan ke via persepsi konsumen.

2.1.7 Service Recovery (pemulihan pelayanan jasa)

Tjiptono dan Syakhroza (1999:30) mengemukakan bahwa “pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) adalah upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kegagalan jasa yang diberikan kepada pelanggannya”. Pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok:

1. Memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
2. Penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja.
3. Penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Pelanggan yang telah mengalami tahap komplain pada perusahaan, dapat diatasi dengan melakukan rangkaian proses pemulihan pelayanan jasa yang efektif. Terdiri atas empat tahap utama

Tax dan Brown dalam Tjiptono dan Syakhroza (1999:30) :

- A. Mengidentifikasi kegagalan jasa/layanan (*service recovery*).
- B. Memecahkan masalah pelanggan.

C. Mengkomunikasikan dan mengklasifikasikan kegagalan jasa/layanan.

D. Mengintegrasikan data dan menyempurnakan jasa/layanan keseluruhan.

Dalam berbagai riset yang dilakukan oleh pakar pemasaran menyebutkan bahwa sebagian besar dari komplain yang dilakukan menyangkut pengalaman pelanggan yang mereka persepsikan sebagai masalah serius. Oleh sebab itu pelanggan sampai melakukan komplain, maka mereka sangat mengharapkan tindakan dan perlakuan yang adil. Persepsi mereka terhadap keadilan dibentuk atas dasar penilaian mereka terhadap tiga aspek pemulihan jasa yang dikemukakan oleh Tax dan Brown dalam Tjiptono dan Sykhroza (1999:31) terdiri atas :

1. *Out comes* : berkenaan dengan hasil yang diterima pelanggan dari komplain.

Bila terjadi kegagalan jasa, pelanggan berharap ada kompensasinya. Bentuk kompensasi ini bisa berwujud permohonan maaf, *refund*, reparasi, penggantian, koreksiharga, maupun kombinasi diantaranya. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar memahami ekspektasi pelanggan atas kegagalan jasa dan merancang paket kompensasi sedemikian rupa sehingga bisa menutupi biaya kegagalan-kegagalan yang ditanggung pelanggan.

2. *Procedural features* : berkaitan dengan kebijakan, peraturan, dan ketetapan waktu proses komplain.

Prosedur yang adil mencakup tiga elemen penting, yakni :

a. Perusahaan mengemban tanggung jawab atas kegagalan jasa.

b. Setiap komplain ditangani dengan cepat, dimulai oleh karyawan yang pertama kali dikontak oleh pelanggan.

c. Adanya sistem yang fleksibel dan mempertimbangkan pula situasi individual serta masukan dari pelanggan mengenai hasil akhir yang diharapkan.

3. *Interactional treatment* : menyangkut perlakuan interpersonal yang didapat selama proses komplain.

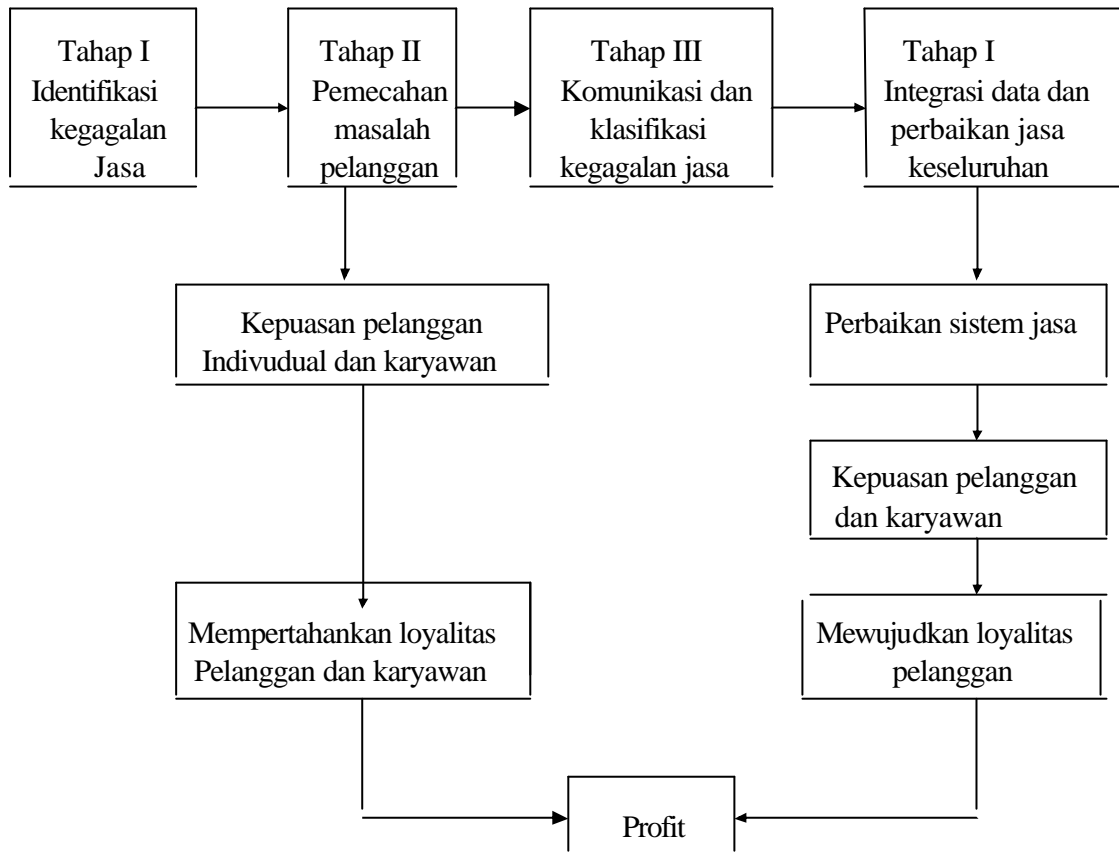
Perilaku relasi antara pribadi yang adil meliputi kesopanan, perhatian dan kejujuran penjelasan atas kegagalan jasa yang terjadi dan usaha yang tulus dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

Pada dasarnya, pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok menurut Tjiptono, (1999:159) yaitu :

- (a) Memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
- (b) Penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikan saja.
- (c) Penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan dan laba perusahaan, Tax dan Brown dalam Tjiptono dan Syakhroza (1999:34) menggambarkan proses pemulihan jasa sebagai berikut :

Gambar 1.3 : Proses pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*)



Sumber : Tjiptono dan Syakhroza (1999:34).

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dampak pemulihan pelayanan jasa dapat ditelusuri melalui penyempurnaan sistem jasa (tahap 4) dan melalui dampak langsung penanganan komplain pelanggan terhadap kepuasan (tahap 2). Penyempurnaan sistem jasa keseluruhan dan pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan maupun bagi karyawan perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan tersebut tentunya akan membawa

dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan yang tentunya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Armistead (1995), menggambarkan pemulihan pelayanan jasa sebagai tindakan yang spesifik mengambil untuk memastikan bahwa pelanggan menerima suatu tingkatan yang layak melayani setelah permasalahan sudah terjadi untuk mengganggu layanan yang normal. Kebutuhan akan suatu pendekatan sistematis di dalam berhadapan dengan ketidakpuasan pelanggan, dan keluhan adalah termasuk dalam definisi itu bahwa Zemke dan Bel (1990), mengesampingkan direncanakan pemulihan layanan “suatu dengan pertimbangan yang masak, direncanakan, untuk proses mengembalikan kekecewaan pelanggan untuk suatu status kepuasan dengan organisasi setelah suatu jasa atau produk untuk ditinggalkan menjadi harapan.

Kebutuhan akan pemulihan pelayanan jasa mempunyai sistem yang dimunculkan dari unsur-unsur didalam lingkungan bisnis dan berhubungan dengan faktor pola teladan tentang pelanggan yang mengeluh dan pelayanan jasa menanggapi. Lingkungan bisnis adalah *characterised* dengan terus meningkatkan konsumen dan kesempurnaan didalam pemberian layanan yang lebih berkualitas agar pelanggan dapat menerimanya. Suatu prasyarat untuk mengembangkan strategi pemulihan layanan yang efektif adalah suatu pemahaman pelanggan sama dengan proses psikologis di dalam evaluasi dapat memberi bantuan kegagalan dan usaha pemulihan pelayanan yang berikutnya.

Keuntungan suatu sistem pemulihan pelayanan jasa yang baik, ditingkatkan peluang untuk *cross-selling* dalam mempertahankan pelanggan (Armistead), tentang pengurangan resiko yang dirasa baru untuk pelanggan, dan peningkatan perusahaan atas karyawan dan pelanggan. Untuk mengurangi konsekuensi kegagalan layanan jasa yang negatif dan mempertahankan pelanggan

mereka, perusahaan harus memahami pelanggan apa yang diharapkan ketika kegagalan layanan terjadi, dan menerapkan strategi pemulihan layanan yang efektif.

Untuk membentuk harapan berdasarkan norma meliputi tiga dimensi tentang *Distributive justice, Procedural justice, and Interactional justice* (Bolton, 2002). Karenanya kita harapkan :

- Konsumen membentuk harapan pemulihan berdasarkan norma dalam kaitannya dengan keadilan yang dirasa (yaitu, keadilan distributif, mengenai cara keadilan, dan interaksi keadilan).
- Harapan pemulihan berdasarkan norma mempunyai suatu hubungan hal positif dan negatif dengan pemulihan *disconfirmation*. Untuk mencapai kesembuhan hak kekayaan yang dirasa mempunyai suatu hubungan hal positif dengan pemulihan *disconfirmation*.
- Hubungan antara keadilan distributif dan pemulihan *disconfirmation* adalah yang lebih kuat dari keadilan mengenai cara atau interaksi keadilan didalam mengganti perilaku kerugian.
- Pelanggan mempunyai harapan pemulihan berdasarkan norma lebih tinggi dari keadilan yang dirasa ketika besar kegagalan tinggi dibanding ketika besar kegagalan adalah rendah.
- Pelanggan mempunyai harapan pemulihan berdasarkan norma dari keadilan yang dirasa ketika mereka menurunkan biaya tinggi dibanding ketika mereka menurunkan biaya adalah rendah.

Secara ringkas studi ini mengkonfirmasi peran yang penting tentang harapan *equity-based* berdasarkan norma evaluasi pemulihan. Untuk mendirikan program pemulihan yang efektif, para manajer harus mengetahui apa yang harus mencukupi harapan pelanggan.

Singh dan Widing (1991), juga menyediakan pendukung konsep untuk suatu evaluasi pemulihan pelayanan jasa dengan memproses model *Post-recovery*, pemulihan sebagai fungsi *Anormative* menanggapi harapan pemulihan, dan pemulihan *Disconfirmation* (yang diakibatkan

oleh suatu perbandingan dari capaian pemulihan di rasa keharapan pemulihan berdasarkan norma).

Kami mengarahkan di dalam tiga area, yaitu :

1. Dengan pengalaman menguji kekayaan pengukuran dari suatu *Expectancy-disconfirmation* kerangka *Equity-based* dalam jabatan evaluasi pemulihan.
2. Untuk menguji hipotesis mengenai potensial terdahulu kepelanggan *Anormative* harapan pemulihan.
3. Untuk menyediakan implikasi pada pengembangan tentang strategi pemulihan yang efektif.

Menurut Armistead (1995), ada tiga jenis kegagalan jasa/layanan, yaitu :

1. Kesalahan penyedia jasa/layanan.
2. Kesalahan pelanggan.
3. Kesalahan organisasi.

Sumber kegagalan adalah kedua-duanya organisasi jasa/layanan yang lambat, dari pelanggan tentang penyalagunaan elektrik peralatan atau pembelian produk yang salah untuk penggunaan yang diharapkan oleh pelanggan. Usaha sistematis untuk mengidentifikasi, menggolongkan dan menilai kegagalan jasa/layanan dari segi pandangan pelanggan yang menggunakan jasa/layanan tersebut.

Proyek riset telah disediakan untuk menilai arti kegagalan jasa/layanan dan strategi pemulihan jasa/layanan dari segi pandangan pelanggan. Beberapa hasil telah di-set :

- Untuk mengidentifikasi dan menggolongkan kegagalan jasa/layanan dengan strategi pemulihan.
- Untuk menilai persepsi pelanggan tentang pentingnya kegagalan jasa/layanan.

- Untuk menguji ya atau tidaknya ada peramalan persepsi pelanggan tentang pentingnya jasa/layanan yang berbeda kegagalan dan efektifitas yang berbeda dari strategi pemulihan.

Untuk mencapai sasaran hasil ini, riset yang terdiri atas dua langka-langka terpisah. Pertama, jenis kegagalan jasa/layanan dan strategi pemulihan adalah sejumlah peristiwa kritis yang dikenali dari wawancara. Dan kedua, yang sisanya sasaran hasil telah diselidiki melalui penggunaan tentang suatu daftar pertanyaan melalui survei.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tipe responden terhadap ketidakpuasan menurut Sing (1990) dalam tjiptono dan Syakhroza (2000:77), sebagai berikut :

1. *Private Action* yakni tindakan berhenti membeli produk/merk dan memperingatkan rekan atau keluarga mengenai produk/merk perusahaan yang bersangkutan.
2. *Direct Action* yakni tindakan perilaku keluhan pelanggan dan menuntut ganti rugi dari produsen/pengecer.
3. *Public Action* yakni tindakan perilaku keluhan pelanggan keinstansi pemerintah/swasta dalam menempu jalur hukum untuk mendapatkan ganti rugi.

Pengajuan perilaku keluhan pelanggan dapat ditujukan kebeberapa pihak seperti : kepada teman, orang lain atau keluarga. Pengajuan perilaku keluhan pelanggan tersebut akan membuat kualitas jasa/layanan bimbingan belajar menjadi tidak baik bagi pelanggan, oleh karena itu pihak perusahaan harus dapat melakukan pemulihan jasa/layanan perbaikan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) pada hakikatnya merupakan suatu proses penanganan suatu kegagalan jasa dan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak perusahaan. Para pelanggan yang mengalami kegagalan jasa/layanan baik disebabkan oleh pihak perusahaan maupun yang disebabkan oleh pelanggan itu sendiri tentunya sangat berharap akan adanya respon dari pihak perusahaan sehingga tingkat kepuasan yang mereka harapkan dapat tercapai.

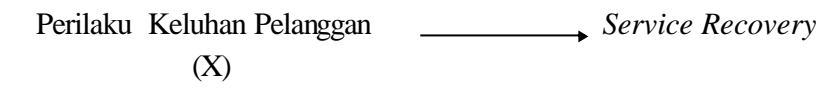
Adapun penilaian pelanggan terhadap proses pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) dilakukan oleh perusahaan dapat dilihat dari aspek-aspek pemulihan pelayanan jasa (Tax dan Brown, 1998 dalam Tjiptono dan Syakhrosa, 1999:36) sebagai berikut :

1. *Out comes* : Berkenaan dengan hasil yang diterima pelanggan dari perilaku keluhan.
2. *Procedural features* : Berkaitan dengan kebijakan, peraturan dan ketepatan waktu perilaku keluhan pelanggan.
3. *Interactional treatment* : Menyangkut perlakuan interpersonal yang di dapat selama proses perilaku keluhan pelanggan.

Berdasarkan uraian teoritis yang dikemukakan di atas, maka kerangka analisis yang digunakan dalam dalam penelitian ini dapat di lihat pada gambar 1.4 sebagai berikut :

Gambar 1.4 Kerangka Analisis





Keterangan :

→ : Menunjukkan bahwa perilaku keluhan pelanggan memiliki hubungan dengan pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*).

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta menurut Sugiyono (2001:5).

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dirumuskan hipotesis yang mengacu pada topik dan rumusan penelitian ini yaitu bahwa adanya hubungan antara perilaku keluhan pelanggan dengan pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*). Karena perilaku keluhan pelanggan yang ada pada suatu perusahaan diduga akan menimbulkan respon dari perusahaan mengenai cara pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*), agar terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif, sesuai dengan tujuan penelitian untuk memberikan sifat-sifat dari suatu keadaan yang ditempuh melalui survei dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data pokok (Umar, 2003:88). Metode diskriptif survei digunakan atas pertimbangan bahwa metode ini cukup ekonomis, cepat menjamin keleluasaan responden untuk menjawab dan mengumpulkan fakta-fakta lain yang diperlukan serta menjamin kerahasiaan identitas responden. Responden lebih mudah memberikan informasi dan jawaban yang diberikan oleh peneliti dalam perilaku keluhan pelanggan dan pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) pada bimbingan belajar Ganesha Operation Bengkulu.

3.2 Definisi Oprasional

3.2.1 Definisi operasional dalam penelitian

- Perilaku keluhan pelanggan adalah suatu sikap atau ungkapan ketidakpuasan (harapan tidak terpenuhi) dari pelanggan terhadap jasa/layanan yang diberikan oleh Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Bengkulu.
- Pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) adalah usaha penanganan atas keluhan pelanggan yang diberikan oleh pihak manajemen Bimbingan Belajar Ganesha Operation yang berkaitan dengan kesalahan dan kegagalan jasa/pelayanan yang dilakukan pihak perusahaan.

3.2.2 Operasionalisasi variabel penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan di teliti terdiri dari dua variabel yaitu perilaku keluhan pelanggan dan pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*).

1. Perilaku Keluhan Pelanggan

Yaitu suatu fungsi ketidakpuasan konsumen atau pelanggan yang benar-benar menjelma pada diri sendiri di dalam beberapa jenis yang berbeda.

Perilaku keluhan pelanggan terdiri dari :

- *Private Action* yakni tindakan berhenti membeli produk/merk dan memperingatkan rekan atau keluarga mengenai produk/merk perusahaan yang bersangkutan.
- *Direct Action* yakni tindakan perilaku keluhan pelanggan dan menuntut ganti rugi dari produsen/pengecer.
- *Public Action* yakni tindakan perilaku keluhan pelanggan ke instansi pemerintah/swasta dalam menempu jalur hukum untuk mendapatkan ganti rugi.

2. Pemulihan pelayanan jasa (*Service Recovery*)

Yaitu upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki kegagalan jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Pemulihan pelayanan jasa (*service recovery*) terdiri dari :

- *Out comes* yakni berkenaan dengan hasil yang diterima pelanggan dari perilaku keluhan.
- *Procedural features* yakni berkaitan dengan kebijakan, peraturan dan ketepatan waktu perilaku keluhan pelanggan.

- *Interactional treatment* yakni menyangkut perlakuan interpersonal yang di dapat selama proses perilaku keluhan pelanggan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dalam mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003:145). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang membutuhkan jasa/layanan dari Bimbingan Belajar Ganesha Operation di Bengkulu.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang dipilih dengan dengan menggunakan prosedur-prosedur tertentu yang ciri dan keberadaanya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya. Populasi sendiri diartikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti (Sugiarto dkk, 2003:60).

Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan oleh penulis, pada tahun ajaran baru 2005 bimbingan belajar Ganesha operation terhitung sampai dengan tanggal 02 Agustus 2005 jumlah siswa yang mendaftar sebanyak 1048 orang siswa yang telah dibagi menjadi tiga tempat yaitu : di jl. S. Parman jumlah murid yang mendaftar 627 Orang siswa, di Jl. Salak raya jumlah murid yang mendaftar 344 orang siswa, sedangkan yang di jl. Jati jumlah muridnya 77 orang siswa. Untuk populasi yang berukuran 1048 orang siswa maka ukuran sampel yang diambil 285 yang dipilih

dengan secara pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). (Morgan dan Krejcie, dalam Sugiono, 1999:56).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan studi lapangan. Data primer adalah data yang diperoleh dari obyek penelitian yaitu, para pelanggan melalui proses pengisian kuisioner yang disebarluaskan kepada responden untuk menjawab beberapa pertanyaan. Sedangkan studi lapangan adalah suatu metode pengumpulan data melalui penelitian secara langsung terhadap objek yang di teliti untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuisioner adalah “sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden”.
2. Observasi adalah “suatu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan yang ada kaitanya dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan, terdiri :

1. Untuk menjawab atau memecahkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang pertama, maka metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif yang merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi, (Supomo, 2001:170). Penelitian ini, deskriptif dapat digunakan untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif survey*, dengan mengajukan