

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Complaint Handling*

Keluhan merupakan salah satu bentuk ketidakpuasan konsumen. Pengaduan berdampak besar bagi kemajuan perusahaan. Pengaduan yang diselesaikan dengan benar dan profesional berdampak positif bagi perusahaan. Pelanggan yang melakukan komplain merasa pendapatnya sangat dihargai. Selain itu, pengaduan merupakan hak konsumen untuk mengungkapkan ketidakpuasannya.

Komplain atau *Complaint* merupakan bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. Perilaku *Complaint* konsumen adalah istilah yang mencakup tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto, 2006). Komplain adalah sebuah aksi yang dilakukan oleh seseorang, yang didalamnya termasuk mengkomunikasikan sesuatu yang negatif terhadap produk atau pelayanan yang dibuat atau dipasarkan (*Oxford pocket dictionary, new edition, 2005*).

Menurut Rusadi (2004), keluhan merupakan tanda ketidakpuasan konsumen. Keluhan tidak boleh diremehkan. Jika diabaikan, konsumen akan luput dari perhatian dan akhirnya meninggalkan perusahaan. Keluhan perlu ditanggapi dengan cepat agar perusahaan dapat dengan cepat mengatasi akar penyebab ketidakpuasan pelanggan. Kedepannya, kami berharap tidak ada yang menghimbau kepada perusahaan untuk hal yang sama

Menurut model ekspektasi-diskonfirmasi, apakah konsumen puas atau tidak puas tergantung pada perbandingan antara harapan mereka dan kualitas yang dirasakan (Oliver, 1980). Ketidakpuasan konsumen terjadi jika kualitas konsumsi yang dirasakan kurang dari harapan pra-konsumsi (Nam *et al.*, 2020). Namun, ketidakpuasan tidak serta merta memicu keluhan. Konsumen tidak akan mengeluh

jika tidak ingin melakukan tindakan apapun ketika tidak puas atau hanya ingin melakukan tindakan pribadi seperti memperingatkan kerabat dan teman. Hanya ketika konsumen ingin mengambil tindakan mereka akan mempertimbangkan untuk mengeluh (Singh, 1988).

Blodgett dan Anderson (2000) menemukan bahwa sikap konsumen terhadap keluhan mempengaruhi perilaku keluhan mereka. Jika konsumen tegas dan ingin mencari ganti rugi setiap kali dia tidak puas tentang produk atau layanan, konsumen akan memiliki lebih banyak perilaku keluhan. Jika tidak, konsumen akan enggan untuk mengeluh meskipun merasa tidak puas. Selain itu, perilaku keluhan dapat dipengaruhi oleh budaya konsumen dan informasi demografis.

Raval (2020) menemukan bahwa berbagai konsumen memiliki niat yang berbeda untuk mengeluh. Konsumen di wilayah non-minoritas lebih cenderung mengeluh dibandingkan dengan mereka yang berada di wilayah minoritas berat karena rendahnya tingkat kepercayaan atau modal sosial umum. Miquel-Romero *et al.*, (2020) berfokus pada keluhan dari konsumen omni-channel dan menemukan bahwa niat mereka untuk mencari ganti rugi dan ketegasan mereka serta ketidakpuasan yang tinggi mengarah pada perilaku keluhan mereka.

Dari sini dapat kita simpulkan bahwa respon terhadap komplain merupakan respon perusahaan terhadap ketidakpuasan pelanggan, dan bahwa kami mengambil langkah-langkah untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Tentu saja, jika masalah pelanggan tidak terulang dalam waktu dekat, penanganan keluhan sudah tepat

2.1.2 Kategori Komplain

Menurut Norwell (2005), ada empat kategori dari komplain yaitu:

1. *Mechanical Complaint*

Mechanical Complaint merupakan jenis *Complaint* yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan atau fasilitas yang ada pada perusahaan atau suatu organisasi.

2. *Attitudinal Complaint*

Attitudinal Complaint merupakan jenis *Complaint* yang disebabkan karena staf atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan.

3. *Services-Related Complaint*

Services-Related Complaint merupakan jenis *Complaint* yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah perusahaan atau suatu organisasi

4. *Unusual Complaint*

Unusual Complaint merupakan jenis *Complaint* yang tidak biasa, dibuat-buat, dimunculkan konsumen untuk menarik perhatian. Pada umumnya hal ini disebabkan karena konsumen yang secara psikologis kurang bahagia, atau hanya ingin didengar saja.

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa, dan atau perusahaan tertentu akan memiliki reaksi yang berbeda-beda. Beberapa memilih mendiamkan saja dan tidak sedikit pula yang melakukan komplain. Terdapat tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan menurut Tjiptono dan Chandra (2007), yaitu:

1. *Voice Response*

Kategori *Voice Response* dalam hal ini ditujukan pada objek-objek eksternal. Eksternal disini yang terkait langsung dengan konsumen dan juga terlibat pada proses pertukaran barang atau jasa yang tidak memuaskan konsumen, misalnya pengecer, distributor, maupun penyedia jasa, atau *Voice Response* dapat diartikan menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. *No-action response* juga termasuk dalam kategori ini. pelanggan yang tidak puas bisa langsung

menyuarakan Complaintnya kepada pihak-pihak eksternal, dan yang paling membahayakan adalah bentuk rekomendasi getok tular *word-of-mouth negatif*. Sejatinya terdapat keuntungan yang bisa diambil langsung oleh perusahaan antara lain: Pertama, pelanggan akan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk melalui komplain pada media massa, ataupun media apa pun bisa dikendalikan termasuk juga getok tular *word-of-mouth negatif*. Ketiga, perusahaan akan diberikan masukan positif mengenai kekurangan pelayanan maupun kualitas produk, sehingga perusahaan bisa melakukan perbaikan dan dapat memelihara hubungan baik dengan pelanggan

2. *Private Response*

Kategori ini meliputi memberitahu dan memperingatkan teman, keluarga dan kolega mengenai pengalaman buruknya menggunakan produk atau jasa dari perusahaan bersangkutan, apabila tindakan ini dilakukan, maka akan berdampak buruk bagi citra perusahaan

3. *Third Party Response*

Jenis komplain ini ditujukan pada objek-objek eksternal dalam lingkaran non konsumen artinya yang tidak terlibat langsung atas ketidakpuasan konsumen, misalnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya. Terkadang konsumen lebih memilih untuk menyebarluaskan komplainnya ke masyarakat luas, karena secara psikologis lebih bisa melegakan atau memuaskan rasa emosional mereka, serta ada keyakinan sendiri bahwa komplain tersebut akan lebih cepat mendapatkan tanggapan.

2.1.3 Aspek Penanganan Komplain

Penanganan *Complaint* secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas

atau bahkan menjadi pelanggan setia. Berikut ini adalah tiga aspek menurut Griffin dan Michael (2001):

1. Aspek (*outcome*) hasil

Pengembalian uang, kredit, perbaikan, penggantian, dan koreksi biaya adalah bentuk kompensasi yang diharapkan oleh pelanggan. Permintaan maaf juga dirasakan oleh pelanggan sebagai kompensasi karena merasa tidak nyaman atau diperlakukan dengan kasar. Sebagian besar pelanggan melaporkan bahwa keluhan mereka tidak diselesaikan dengan adil. Mereka merasa hasilnya tidak cukup mengenali atau memberi kompensasi kepada mereka atas biaya yang mereka keluarkan untuk menyelesaikan keluhan mereka. Tak heran, reaksi negatif paling banyak adalah dalam menanggapi keluhan yang tak kunjung terselesaikan. Pelanggan mengalami kompensasi yang tidak memadai dan kegagalan untuk menyelesaikan keluhannya. Minoritas pelanggan yang melaporkan penyelesaian positif atas keluhan mereka biasanya menunjuk pada kompensasi yang mencakup penggantian atas ketidaknyamanan yang terkait dengan kegagalan serta pertukaran atau perbaikan dasar. Pelanggan juga bereaksi lebih positif ketika perusahaan menawarkan mereka opsi kompensasi daripada satu hasil yang ditentukan. Misalnya, sebuah hotel mungkin menawarkan pilihan pengembalian dana atau upgrade gratis ke kamar yang lebih baik daripada hanya satu atau yang lain.

2. Aspek (*procedure*) procedural

bahwa proses yang adil dimulai dengan asumsi tanggung jawab perusahaan atas kegagalan dan untuk penanganan keluhan yang cepat, lebih disukai oleh orang pertama yang dihubungi oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai prosedur penyelesaian masalah tidak adil biasanya telah frustrasi oleh proses yang berkepanjangan dan tidak nyaman yang mengharuskan mereka untuk mengulangi keluhan mereka kepada beberapa perwakilan yang berbeda.

3. Aspek (*treatment*) perlakuan

perilaku interpersonal yang adil dengan pelanggan melibatkan menunjukkan kesopanan, perhatian, dan kejujuran; memberikan penjelasan atas kegagalan tersebut; dan berusaha sungguh-sungguh untuk menyelesaikan masalah. Studi yang sama ini melaporkan bahwa komunikasi lisan seringkali lebih cocok untuk menyampaikan belas kasih dan empati kepada pelanggan yang marah daripada komunikasi tertulis. Kebanyakan pelanggan yang mengeluh hanya ingin masalah diselesaikan. Mereka tidak ingin membuang waktu mereka atau waktu perusahaan dengan diskusi yang panjang dan berlarut-larut. Semakin cepat solusi yang adil dan merata dapat ditemukan, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menyelamatkan pelanggan dan mendapatkan pelanggan yang berharga seumur hidup.

2.1.4 Penanganan keluhan

Penanganan keluhan yang memuaskan akan menjadi tolak balik perusahaan dari konsumen yang tidak terpuaskan menjadi puas dan berkemungkinan menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penanganan keluhan menurut Tjiptono (2007) ada beberapa cara sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Luangkan waktu untuk mendengarkan complain pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, maka permasalahan yang dikeluhkan menjadi jelas dan dapat diambil solusi yang optimal.

2. Kecepatan dalam penanganan complain.

Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani complain pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila complain dapat ditangani dengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak ada yang dirugikan, atau disebut “*Win-Win*” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun complain dari para pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh kesahnya dengan mudah.

Kemudahan penyampaian *complaint* mutlak diperlukan oleh pelanggan. Di jaman yang serba maju ini, perusahaan biasanya telah melengkapi standar pelayanan *complaint* pelanggan dengan membuka jalur komunikasi bebas pulsa. Jalur komunikasi bebas pulsa ini ditujukan untuk menampung semua *complaint* pelanggan. Penanganan *complaint* pelanggan yang baik merupakan prioritas yang harus diutamakan oleh perusahaan. Masalah yang dapat diselesaikan dengan baik akan bermanfaat bagi perusahaan di kemudian hari. Selain akan menciptakan perasaan yang positif, potensi kembalinya pelanggan untuk memakai produk atau layanan dari sebuah perusahaan menjadi besar pula. Sebaliknya, penanganan *complaint* yang buruk merupakan salah satu indikator yang dapat menghancurkan citra bisnis perusahaan secara perlahan.

Langkah-langkah penanganan *complaint* menurut Lupiyoadi (2013), yaitu:

1. Menyimak dengan cermat dan melihat dari sudut pandang pelanggan.
2. Mengucapkan terima kasih disertai dengan gerakan tubuh dan senyuman yang tulus.
3. Jangan terbawa emosi jika menghadapi pelanggan yang agresif.
4. Mengarahkan pelanggan ke posisi yang membuatnya merasa dimengerti dan dihargai.

5. Setelah mengucapkan terima kasih, sebaiknya ucapkan maaf agar emosi pelanggan mereda.
6. Tetapkan batas waktu penyelesaian *complaint* yang logis.
7. Memberdayakan staf layanan pelanggan dengan melakukan langkah konkret terhadap penyelesaian *complaint*.
8. Apabila diperlukan waktu untuk menyelesaikan *complaint*, maka informasikan kepada pelanggan tentang perkembangan penanganan agar pelanggan tetap yakin bahwa *complaint*nya benar-benar diproses.

Menurut Lovelock, *et al.*, (2010) ada beberapa pedoman dalam menangani *complaint* pelanggan, yaitu:

1. Bertindak cepat.
Pelanggan akan merasa dihargai apabila *complaint*nya direspons dengan cepat dan lebih dihargai jika *complaint*nya terselesaikan dengan cepat dan tepat.
2. Memahami perasaan pelanggan.
Memahami apa yang dirasakan oleh pelanggan akan menyebabkan pelanggan merasa puas.

Seperti yang telah dijabarkan, penanganan *complaint* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan *complaint* perusahaan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan karena pelanggan merasa diutamakan dan diperhatikan oleh perusahaan. Penanganan *complaint* yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang dihadapi perusahaan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari perusahaan diketahui bahwa *complaint* pelanggan terhadap produk yang dihasilkan berkaitan dengan kualitas atau mutu produk. Secara garis besar jenis *complaint* pelanggan yang ditemukan adalah label rusak, produk bermasalah, dekomposisi dan jumlah produk di dalam kemasan kurang.

2.2 Customer Relationship Management

2.2.1 Definisi Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan paradigma dasar dari ilmu pemasaran yaitu untuk memuaskan pelanggan dengan alternatif terbaik yang memungkinkan di dalam pasar melalui suatu proses pertukaran hubungan. CRM naik melebihi pertukaran transaksional dan memungkinkan pemasar untuk memperkriakan perasaan pelanggan dan biar membeli sehingga pelanggan dapat disediakan barang dan jasa sebelum mereka mereka memintanya (Panda, 2003).

Aktivitas CRM pada dasarnya terkait dengan kata relationship. Secara umum relationship berarti anda tidak membeli rantai putus, tetapi ada hubungan yang terus menerus dibangun. Seperti diketahui, sebelum sampai kepada keputusan membeli, orang akan memulainya dengan pencarian informasi, mengevaluasi informasi tersebut, baru kemudian melakukan pemesanan. Setelah membeli, pelanggan mungkin memerlukan bimbingan. Kemudian fase berikutnya adalah memperbaiki jika ada masalah.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *relationship Marketing*. Konsep *Relationship Marketing* menyampaikan gagasan bahwa tujuan utama dari bisnis adalah perusahaan yaitu untuk mengajak melakukan interaksi dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Zikmud *et.al*, 2003).

Relationship marketing menurut Shani dan Chalasani yang dikutip oleh Gobert *et.al* (2003) adalah suatu usaha terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan dengan individu pelanggan dan memperkuat jaringan secara berkelanjutan untuk manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individual, dan bernilai tambah dalam jangka panjang.

2.2.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Tujuan CRM menurut Cathy Osborne (2002) adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan dimana mereka akan melihatnya sebagai manfaat yang saling menguntungkan dan nilai yang akan terus berlanjut dengan perusahaan lain sebagai suatu ketidaknyamanan bagi mereka. Prinsip CRM membolehkan perusahaan lain sebagai suatu ketidaknyamanan bagi mereka. Prinsip CRM membolehkan perusahaan besar maupun kecil untuk meningkatkan bottom line dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengenai bagaimana perusahaan memandang pelanggannya, mengubah bagaimana yang tadinya fokus ke internal menjadi fokus ke luar, lebih ke pendekatan customer-centric dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Kotler (2005) tujuan CRM adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan. Yang jelas semakin setiap pelanggan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan.

Menurut Kotler (2005), membedakan tiga factor yang mempengaruhi ekuitas pelanggan yaitu:

- a. Ekuitas Nilai
yaitu penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian dengan biayanya.
- b. Ekuitas Merek
yaitu penilaian subyektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang di luar dan melampaui nilai yang dipikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah eksadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek, dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek.
- c. Ekuitas Rasional
yaitu kecenderungan pelanggan untuk setia kepada merek yang di luar dan melampaui penelitian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas rasional mencakup program kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan

khusus, program pembentukan komunitas, dan program pembentukan pengetahuan.

Adapun manfaat yang didapatkan oleh perusahaan menurut Wagner dan Zubbey (2007) antara lain:

- a. Optimalisasi biaya
- b. Identifikasi dan menetapkan sasaran pelanggan
- c. Menurunkan biaya marketing promosi
- d. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- e. Meningkatkan retensi pelanggan
- f. Identifikasi tren dan pola konsumsi pelanggan
- g. Membantu arus informasi bagi yang membutuhkan melalui organisasi

2.3 Loyalitas Pelanggan

2.3.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Setiap perusahaan pasti menginginkan konsumen yang loyal karena konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, konsumen yang loyal merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan.

Pengertian loyalitas pelanggan oleh Griffin (2005) adalah perilaku pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Artinya loyalitas menggambarkan keinginan konsumen untuk terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang.

Menurut Hermawan (2003), loyalitas pelanggan mampu melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan

produk perusahaan kepada teman atau koleganya. Loyalitas merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa disertai dengan perilaku pembelian secara berulang dan konsisten.

2.3.2 Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005), terdapat dua factor penting untuk mengembangkan loyalitas pelanggan:

- a. Ketrikatan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu disbanding terhadap produk atau jasa potensial. Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi sebagai besarnya pelanggan yakin terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat diferensiasi produk yang dipresepsikan sebagai besarnya signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu sebagai alternatif lain.
- b. pembelian berulang yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan produk lain dari pesaing

2.3.3 Faktor Pengukuran Loyalitas Pelanggan

- a. Basis Klien
Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien aktif. Jumlah ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang dan klien.
- b. Tingkat retensi pelanggan baru
Menunjukkan presentase pelanggan pertama kali yang kembali melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu. Periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan perusahaan yang biasa.
- c. Tingkat retensi klien
Merupakan presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu

d. Pangsa pelanggan

Merupakan presentase jumlah pembelian atas kategori produk dan jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan

e. Jumlah rata-rata pelanggan baru

Rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan setiap bulannya.

f. Frekuensi pembelian

Merupakan frekuensi rata-rata seorang pelanggan atau klien membeli dari perusahaan per tahunnya

g. Tingkat peralihan

Merupakan presentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan, termasuk ketidakpuasaan dan pindah lokasi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki fungsi sebagai acuan dan masukan bagi peneliti untuk memperoleh hasil penelitian yang berkualitas. Penelitian terdahulu ditunjukkan pada hasil dibawah ini.

2.4.1 Penelitian Poh *et al.*, (2021)

Penelitian ini mencari tahu emosional yang dihasilkan oleh karyawan ketika menerima komplain dari pelanggan dan berbagai cara dan sikap karyawan yang dimunculkan. Penelitian ini mengambil sampel karyawan diberbagai restaurant. Berikut hasil rangkuman penelitian ini

Table 2.1 Penelitian Poh *et al.*, (2021)

Judul	<i>How should I respond to a complaining customer? A model of Cognitive-Emotive-Behavioral from the perspective of restaurant service employees</i>
Penulis	Poh Theng Loo, Catheyn Khoo-Lattimore, Huey Chern Boo
Tahun	2021
Metode	Kualitatif

Hasil	Hasilnya menunjukkan bahwa karyawan layanan terlibat dalam penilaian kognitif dan reaksi emosional yang berbeda dalam menanggapi keluhan pelanggan yang berbeda. Selanjutnya, mereka terlibat dalam perilaku koping emosional yang berbeda termasuk positif dan negatif dari penghindaran dan pendekatan. Secara teoritis, sebuah model dikembangkan untuk menggambarkan gambaran holistik dari <i>Cognitive-Emotive-Behavioral</i> dalam konteks penanganan pengaduan. Temuan ini dapat membantu praktisi <i>Cognitive-Emotive-Behavioral</i> industri untuk merancang penanganan keluhan dan strategi penanganan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan karyawan.
Saran	Rekomendasi lebih lanjut termasuk mengeksplorasi bagaimana kepribadian karyawan sebagai moderator dapat mempengaruhi bagaimana seorang karyawan membuat penilaian kognitif dan memilih strategi koping. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi tahapan dan urutan yang dialami oleh karyawan perlu mendapat perhatian lebih lanjut.
Jurnal	International Journal of Hospitality Management
Indeks	Q1

2.4.2 Penelitian Sophie *et al.*, (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Sophie *et al.*, (2021) berfokus pada interaksi antara nasabah yang menangani complaint dengan kecerdasan IT yang bisa menerima keluhan secara virtual. Namun dihasilkan ketidakpuasan masyarakat apabila complaint tersebut hanya dilakukan menggunakan kecerdasan digital. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih senang apabila yang menerima dan menangani keluhan adalah pihak perusahaan langsung dan bisa berbicara secara dua arah dengan pihak perusahaan.

Table 2.2 Penelitian Sophie *et al.*, (2021)

Judul	<i>The role of human interaction in complaint handling</i>
Penulis	Sophie Jeanpert, Laure Jacquemier-Paquin, Sophie Claye-Puaux
Tahun	2021

Metode	Kuantitatif
Hasil	menunjukkan bahwa ketika proses pemulihan melibatkan interaksi manusia, pelanggan memiliki persepsi yang lebih baik tentang keadilan dan upaya relasional perusahaan dan lebih puas dengan proses penyelesaian. Pelanggan responsif terhadap interaksi manusia dalam proses pemulihan layanan. Jadi, dari sudut pandang manajerial, manajemen keluhan harus menjadi bagian dari pendekatan yang berpusat pada konsumen yang mencakup pertukaran verbal (tatap muka atau melalui telepon). Meskipun kelihatannya menggoda bagi perusahaan untuk sepenuhnya mendigitalkan manajemen keluhan, kami percaya bahwa mempertahankan interaksi manusia secara langsung bermanfaat bagi hubungan pelanggan.
Saran	Sebuah studi masa depan dapat menghubungkan saluran pembelian yang dipilih oleh klien dengan saluran yang digunakan untuk mengeluh. Sifat produk atau layanan juga dapat diperhitungkan, situasi pemulihan dialami secara berbeda oleh konsumen tergantung pada apakah produk atau layanan tersebut.
Jurnal	Journal of Retailing and Customer Services
Indeks	Q1

2.4.3 Penelitian Pedro *et al.*, (2021)

Penelitian ini menghasilkan bahwa keluhan berasal dari persepsi tingkat layanan, frekuensi kejadian yang mengganggu, nilai emosional dan moral yang dirasakan oleh konsumen atas apa yang diberikan oleh pihak penyedia jasa. Penelitian ini dilakukan di Brazil dan menggunakan metode kuantitatif dengan survey pada 553 responden yang pernah mengalami masalah terhadap pelayanan keterlambatan pesawat yang ada di Brazil.

Table 2.3 Penelitian Pedro *et al.*, (2021)

Judul	<i>Service climate antecedents of transit passenger complaints and temporary opt-out: The case study of Brasilia</i>
Penulis	Pedro Henrique da Silva, Sigal Kaplan, Pastor Willy Gonzales Taco
Tahun	2021
Metode	Kuantitatif

Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Keluhan berasal dari persepsi tingkat layanan, frekuensi kejadian yang mengganggu, dan nilai emosional, moral, dan fungsional keluhan yang dirasakan; 2. Layanan pelanggan yang baik dan kepercayaan pada kemampuan operator untuk mencegah kejadian yang mengganggu meningkatkan nilai keluhan yang dirasakan; 3. Niat pengaduan yang lebih kuat mengarah pada niat memilih keluar sementara asalkan ada mode alternatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa cara pelayanan, manajemen kejadian yang mengganggu, dan penanganan layanan pelanggan merupakan faktor penting dalam menjaga hubungan penumpang dengan operator.
Saran	Keterbatasan dari survei saat ini adalah tidak menargetkan mantan pengguna transit yang beralih ke mode lain karena layanan yang tidak memuaskan, pengalaman yang tidak menyenangkan, atau frustrasi atas peristiwa yang mengganggu. Menargetkan mantan pengguna angkutan umum mengenai peran peristiwa yang mengganggu dalam keputusan mereka adalah perspektif pelengkap untuk studi saat ini dan subjek penelitian lebih lanjut.
Jurnal	Research in Transportation Business & Management
Indeks	Q1

2.4.4 Penelitian Thomas *et al.*, (2018)

Penelitian ini menyajikan kerangka metodologis berdasarkan pendekatan analitis untuk memilih pengetahuan management untuk mentransfer pengalaman keluhan terhadap pengembangan produk. Keluhan yang ada dalam penelitian ini bersifat teknis dan bagaimana perusahaan mengatasi keluhan tersebut untuk dijadikan perbaikan secara berkelanjutan. Penelitian ini mengambil informasi dari 15 informan sebagai acuan dari pihak perusahaan memperbaiki kinerja pasca mengalami komplain dari pelanggan.

Table 2.4 Penelitian Thomas *et al.*, (2018)

Judul	<i>Knowledge management framework for complaint knowledge transfer to product development</i>
Penulis	Thomas Hellbrandt, Ina Heine, Robert H. Schmitt
Tahun	2018
Metode	Kualitatif

Hasil	Hasil dari kerangka yang diusulkan adalah skor peringkat yang menunjukkan praktisi kontribusi solusi Pengetahuan management untuk proses transfer pengetahuan. Hasil dari parametrisasi kerangka kerja berbasis pakar memberikan indikasi pertama tentang alternatif yang perlu ditekankan sehubungan dengan fase yang berbeda dari proses transfer pengetahuan serta kriteria pemilihan khusus. Singkatnya, kerangka solusi yang diusulkan membantu menangani beberapa faktor kompleks secara objektif dan logis. Namun, preferensi khusus perusahaan harus dipertimbangkan untuk mendapatkan peringkat komprehensif solusi.
Saran	Profil ini harus menyarankan solusi pengetahuan manajemen dengan mempertimbangkan prototipe organisasi umum (misalnya, berdasarkan jumlah karyawan, industri atau struktur organisasi).
Jurnal	Procedia Manufacturing
Indeks	Q2

2.4.5 Penelitian Moran *et al.*, (2021)

Penelitian ini berfokus pada informasi geografis tentang keluhan penumpang dan berfokus pada kota Yerusalem. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu analisis GIS (Geographic Information System) dengan permodelan statistic pemetaan dan estimasi bivariat. Hasil dari penelitian ini ada pada tabel berikut:

Table 2.5 Penelitian Moran *et al.*, (2021)

Judul	<i>Data science and GIS-based system analysis of transit passenger complaints to improve operations and planning</i>
Penulis	Moran Yona, Genadi Birfir, Sigal Kaplan
Tahun	2021
Metode	Kuantitatif

Hasil	Hasil model probit bivariat rekursif menunjukkan bahwa sumber frustrasi yang paling akut adalah terulangnya masalah layanan dan kerugian moneter, dengan yang pertama disebabkan oleh kepadatan penduduk, penundaan, dan pembatalan jalur. Hasil model binomial negatif menunjukkan bahwa jumlah pengaduan meningkat seiring dengan peningkatan rasio kedatangan penumpang terhadap bus. Analisis kelas laten mengungkapkan bahwa, dalam hal prevalensi dan frustrasi pelanggan, penundaan yang terlalu padat dan pembatalan jalur adalah masalah paling akut di wilayah studi.
Saran	Analisis isi terkomputerisasi dapat digunakan untuk mengklasifikasikan dan mengkode ulang pengaduan; namun, karena kekurangan deskripsi, seperti informasi yang tidak lengkap, variasi kata, dan opini yang ironis, metode berbasis konten seperti itu memiliki kegunaan yang terbatas. Formulir pengaduan dengan pengidentifikasi lokasi dan bidang tertutup akan lebih efisien daripada kotak teks terbuka, karena dapat dirancang untuk kompatibilitas dengan database
Jurnal	Transport Policy
Indeks	Q1

2.4.6 Penelitian Nina *et al.*, (2021)

Penelitian ini berfokus pada kenyamanan belanja yang dirasakan konsumen pada aplikasi belanja (Meituan). Penelitian ini memeriksa berbagai factor penentu keluhan konsumen tentang platform dan pedagang yang menjual di aplikasi tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan sample yang berasal dari pengguna aplikasi Meituan.

Table 2.6 Penelitian Nina *et al.*, (2021)

Judul	<i>Examining consumer complaints from an on-demand service platform</i>
Penulis	Nina Yan, Xun Xu, Tingting Tong, Lujia Huang
Tahun	2021
Metode	Kuantitatif

Hasil	Kami menemukan bahwa tidak semua atribut individu atau indikator kinerja keseluruhan dari ketidakpuasan konsumen menyebabkan keluhan. Konsumen dapat memiliki atribusi yang tepat atas keluhan tentang pedagang atau platform ketika mereka mengalami kegagalan produk atau layanan, yang kami sebut sebagai efek pengaruh sendiri dari keluhan konsumen. Selain itu, kami menemukan efek limpahan dari keluhan konsumen. Konsumen tidak selalu sama persis dengan objek yang dikeluhkan. Mereka menghubungkan kegagalan produk atau layanan oleh pedagang tidak hanya pedagang itu sendiri tetapi juga platform, dan dengan demikian mengeluh tentang keduanya. Konsumen juga mengeluh tentang pedagang ketika kegagalan datang dari layanan pengiriman platform. Lebih lanjut, kami menemukan bahwa properti pedagang milik rantai besar memiliki efek pengaruh diri yang signifikan dan efek limpahan pada keluhan konsumen.
Saran	Studi ini menawarkan panduan bagi merchant dan platform layanan untuk menetapkan prioritas guna meningkatkan faktor-faktor yang menyebabkan keluhan konsumen dan menyarankan cara untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan mengurangi keluhan tentang merchant dan platform.
Jurnal	International Journal of Production Economics
Indeks	Q1

2.4.7 Penelitian Ke Chan *et al.*, (2021)

Penelitian ini mengeksplorasi porses dimana perilaku keluhan pelanggan lain mempengaruhi focus pelanggan. Lalu juga menyelidiki niat keluhan dalam kegagalan menanggapi layanan yang mempengaruhi pelanggan. Penulis menggunakan teori pemrosesan informasi social untuk menyatakan bahwa perilaku keluhan pelanggan lain memiliki efek positif pada niat keluhan pelanggan lain yang disebut sebagai 'efek penularan keluhan'. Selanjutnya, mereka menempatkan peran mediasi kemarahan dan efek moderasi dari identifikasi social dengan pelanggan lain, persepsi kredibilitas dari pelanggan lain dan hubungan pelanggan sebelumnya dengan penyedia layanan.

Table 2.7 Penelitian Ke Chan *et al.*, (2021)

Judul	<i>When in Rome! Complaint contagion effect in multi-actor service ecosystems</i>
Penulis	Ke Chen, Jianxun Chen, Wu Zhan, Piyush Sharma

Tahun	2020
Metode	Kuantitatif dan Kualitatif
Hasil	Empat percobaan mengkonfirmasi adanya efek penularan keluhan dan menunjukkan bahwa efek penularan keluhan lebih kuat untuk pelanggan fokus dengan identifikasi sosial yang tinggi dengan orang lain, kredibilitas persepsi yang tinggi dari pelanggan lain dan hubungan sebelumnya yang lemah dari pelanggan fokus dengan penyedia layanan
Saran	Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa niat keluhan mungkin berbeda dari perilaku keluhan yang sebenarnya. Penelitian lebih lanjut dapat memasukkan lebih banyak variabel hasil dan menguji efek penularan pada perilaku keluhan yang sebenarnya. Lebih banyak hasil terkait perusahaan, seperti kepuasan pelanggan dan niat atau perilaku pembelian kembali harus dimasukkan untuk memahami pengaruh efek penularan keluhan pada penyedia layanan
Jurnal	Journal of Business Research
Indeks	Q1

2.4.8 Penelitian Wujin *et al.*, (2020)

Penelitian ini menguji persepsi keadilan dari biaya tambahan di berbagai industry yang berbeda dan cara untuk mengkomunikasikan biaya tambahan tersebut dengan cara yang tepat untuk menghindari pelanggan bahwa mereka dilakukan tidak adil. Penelitian ini bersifat Kuantitatif dan Kualitatif yang diambil dari berbagai macam jenis industry yang pernah melakukan kenaikan harga dan memberitahukan kenaikan tersebut kepada pelanggan mereka.

Table 2.8 Penelitian Wujin *et al.*, (2020)

Judul	<i>Fairness perception of ancillary fees: Industry differences and communication strategies</i>
Penulis	Wujin Chu, Jeongmin Lee, Chris Baumann, Christie Kang
Tahun	2020
Metode	Kuantitatif dan Kualitatif
Hasil	kami menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang keadilan menurun seiring dengan meningkatnya tingkat biaya tambahan, dengan perbedaan antar industri. Juga, ketika pelanggan diberi isyarat bahwa biaya tambahan diperlukan untuk harga dasar yang rendah, persepsi keadilan meningkat, dijelaskan oleh konsep "hak ganda".

Saran	Strategi komunikasi efektif lainnya adalah pengungkapan awal, sebagai lawan pengungkapan terlambat yang menurunkan persepsi keadilan dan kesediaan untuk merekomendasikan.
Jurnal	Journal of Retailing and Customer Services
Indeks	Q1

2.4.9 Penelitian Jennifer *et al.*, (2018)

Penelitian ini mencoba memeriksa interaksi antara pelanggan dan karyawan untuk mengoptimalkan layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 184 orang. Penelitian ini memiliki 3 kondisi yang akan dilemparkan kepada konsumen yaitu: 1. Scenario dimana responden menjadi pihak perusahaan yang menerima complain, 2. Scenario dimana responden menjadi pihak yang memberikan complain, 3. Responden menjadi pelanggan tanpa melakukan complain.

Table 2.9 Penelitian Jennifer *et al.*, (2018)

Judul	<i>Customer responses to frontline employee complaining in retail service environments: The role of perceived impropriety</i>
Penulis	Jennifer A Locander, Allyn White, Christopher L. Newman
Tahun	2018
Metode	Kuantitatif
Hasil	menunjukkan bahwa meminta umpan balik pelanggan tentang pengalaman mereka melemahkan efek tidak langsung dari satu jenis keluhan karyawan - keluhan tentang perusahaan.
Saran	Penelitian di masa depan dapat menyelidiki apakah subkategori ada di masing-masing kategori luas ini. Misalnya, keluhan yang dibingkai perusahaan mungkin berasal dari konflik interpersonal dengan manajemen atau akibat dari kebijakan manajerial. Secara keseluruhan, ada sejumlah peluang yang berarti untuk mengeksplorasi keluhan lebih lanjut.
Jurnal	Journal of Business Research
Indeks	Q1

2.4.10 Penelitian Raskmey *et al.*, (2020)

Studi ini menyelidiki perilaku mengeluh secara online yang menetapkan 6 atribut hotel yang berbeda untuk menentukan apakah ada pola perilaku yang berbeda yang ditunjukkan oleh tamu dari latar belakang yang berbeda dan tamu yang mengunjungi berbagai kelas hotel. Atribut hotel berfokus pada 1. Pelayanan, 2. Kebersihan, 3. Jenis kamar, 4. Kualitas tidur, 5. Lokasi, 6. Nilai yang dirasakan oleh konsumen. Secara total, 353 hotel dengan 2020 keluhan yang digunakan ulasan mewakili 5 benua dan 63 negara dikumpulkan untuk dianalisis. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengkodean manual.

Table 2.10 Penelitian Raskmey *et al.*, (2020)

Judul	<i>Online complaining behavior: Does cultural background and hotel class matter?</i>
Penulis	Raksmey Sann, Pei-Chun Lai, Shu-Yi Liaw
Tahun	2020
Metode	Kualitatif dan Kuantitatif
Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku mengeluh online dipengaruhi oleh latar belakang budaya. Pelancong Asia dan non-Asia tampaknya memberikan penekanan yang sama pada Nilai untuk uang. Namun, tamu Asia lebih cenderung mengeluh tentang Layanan, sedangkan tamu non-Asia lebih cenderung mengeluh tentang Kebersihan, Kamar, Kualitas Tidur, dan Lokasi. Selain itu, perilaku mengeluh online bervariasi antara kelas hotel yang berbeda. Tamu hotel kelas atas lebih cenderung mengeluh tentang Layanan dan Nilai, sedangkan tamu hotel kelas bawah lebih cenderung mengeluh tentang Kebersihan, Kamar, Kualitas Tidur, dan Lokasi. Studi ini berkontribusi pada ranah manajemen hotel dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pelanggan dari latar belakang budaya yang berbeda cenderung mempersepsikan atribut hotel yang berbeda.
Saran	Pertama, penelitian kami hanya berisi enam atribut hotel. Untuk membangun hasil di sini, studi lebih lanjut dapat meningkatkan jumlah variabel untuk mengeksplorasi perbedaan lain dalam pola perilaku mengeluh online pelanggan dari latar belakang budaya yang berbeda. Kedua, data yang digunakan untuk penelitian ini termasuk ulasan online negatif dari satu platform, TripAdvisor. Oleh karena itu, studi masa depan dapat membandingkan tren pada saluran komunikasi

	alternatif.
Jurnal	Journal of Hospitality and Tourism Management
Indeks	Q1

2.4.11 Penelitian Long dan Quang (2021)

Penelitian ini berfokus pada ulasan negatif yang diberikan secara online oleh pelanggan dan tanggapan manajerial yang memiliki dampak yang menentukan pada sikap dan perilaku calon pelanggan perusahaan tersebut. Penelitian ini berdasarkan teori diagnostic dan literatur tentang tanggapan manajerial dan mengembangkan kerangka penelitian untuk menjelaskan antara ulasan negatif online, tanggapan manajerial, sikap konsumen dan niat pembelian. Menggunakan data dari 246 responden.

Table 3.11 Penelitian Long dan Quang (2021)

Judul	<i>Effects of negatif reviews and managerial responses on consumer attitude and subsequent purchase behavior: An experimental design</i>
Penulis	Long Hoang Le, Quang-An Ha
Tahun	2021
Metode	Kuantitatif Eksperimental
Hasil	ditemukan bahwa ulasan negatif (yaitu, diagnostik ulasan, kesan ulasan) memiliki dampak negatif pada dua jenis sikap konsumen (yaitu, sikap terhadap produk, sikap terhadap penjual) dan perilaku pembelian. Tanggapan manajerial (yaitu, tingkat tanggapan, relevansi tanggapan) ditemukan tidak hanya memiliki efek positif pada sikap dan perilaku konsumen potensial, tetapi juga ditemukan memoderasi dampak negatif dari ulasan negatif.
Saran	Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi dampak dari berbagai kategori ulasan negatif (misalnya, kegagalan produk versus kegagalan layanan, ulasan konstruktif versus ulasan destruktif) pada sikap dan perilaku konsumen. Kedua, dalam perspektif penyediaan informasi, penelitian ini hanya mempertimbangkan dua karakteristik tanggapan manajerial: tingkat tanggapan dan relevansi tanggapan

Jurnal	Computers in Human Behavior
Indeks	Q1

2.4.12 Penelitian Hilda (2019)

Tujuan Penelitian ini adalah pada pelanggan bank Muamalat KCP Gresik yaitu Menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable-variabel perilaku Komplain, penanganan Komplain dan atribut harga terhadap kepuasan pelanggan selanjutnya menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial dari variable-variabel perilaku complain penanganan complain dan atribut harga terhadap kepuasan pelanggan dan menganalisis variable yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat. Penelitian adalah Penelitian mengenai pengaruh ketiga variable terhadap kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial tersebut diharapkan dapat memberikan dampak manfaat bagi Bank Muamalat KCP Gresik.

Table 2.12 Penelitian Hilda (2019)

Judul	Perilaku Komplain, Penanganan Komplain Dan Atribut Hargapengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan
Penulis	Hilda Sanjayawati
Tahun	2019
Metode	Kuantitatif
Hasil	Kesimpulan dari judul penelitian perilaku komplain, penanganan komplain dan atribut harga, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bahwa hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Perilaku Komplain berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga dan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap atribut harga. Bank mengutamakan pelayanan yang terbaik maka dari itu dalam melihat perilaku komplain sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan begitujuga dengan penanganan komplain dan atribut harga sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan.
Saran	
Jurnal	Jurnal Bisnis dan Manajemen

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini merujuk pada fenomena yang terjadi pada PT Maluku Prima Makmur pada konsumen mereka yang loyal meskipun pernah memberikan keluhan. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan teoritis hubungan yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian