

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan teori

2.1.1. Pengertian Keluhan Pelanggan

Dari Tjiptono (2019:474) secara sederhana, keluhan mampu diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi mampu mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, antara lain kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan serta *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan kata “*Recovery Paradox*” sikap keluhan ialah pernyataan sikap yang “tidak puas” atas kinerja produk barang ataupun jasa yang dipergunakan.

Manfaat Penanganan Keluhan yang disampaikan pelanggan akan sangat berguna bagi perusahaan sebagai kritik yang akan membentuk perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan diharapkan membuat perusahaan untuk terus selalu melakukan koreksi kesalahan yang akan menjadi sebuah inspirasi-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan guna untuk memperbaiki mutu serta mempertinggi layanan. Penanganan komplain secara efektif menyampaikan peluang buat membarui seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan puas. Agama merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan di kawan pertukaran. Kepercayaan dapat melibatkan ketersediaan seseorang buat bertingkah karena keyakinan bahwa mitranya akan menyampaikan apa yang beliau harapkan dan suatu harapan yang pada biasanya dimiliki seorang yang dapat dipercaya.

Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut buat ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*. Adapun Indikator kepercayaan, ada empat indikator dalam variabel agama yaitu: 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. kredibilitas kepercayaan sebagai impian buat permanen mempertahankan pertukaran sebab dipercaya. Inti dari agama yaitu keyakinan, dimana keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat bisa dipercaya, mempunyai integritas tinggi., konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, senang membantu dan sifat positif lainnya pelanggan adalah “persepsi terhadap keandalan berasal sudut pandang pelanggan

berdasarkan di pengalaman, atau menunjuk pada tahapan transaksi yang didirikan sang terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan adalah suatu hal yang sangat penting bagi semua komitmen atau janji, serta komitmen hanya bisa direalisasikan jika suatu ketika berarti”.

Beberapa tahapan dalam menangani komplain pelanggan atau konsumen, sebagai berikut:

- 1) Mendengarkan mendengarkan dengan baik dan efektif setiap apa yang dikeluhkan konsumen atau pelanggan agar mudah dipahami dengan baik.
- 2) Mengklarifikasi setelah mendengarkan keluhan konsumen atau pelanggan, maka perlu untuk diklarifikasi apa yang menjadi masalah utama yang dikeluhkan konsumen.
- 3) Menjelaskan setelah mendengarkan dan mengklarifikasi masalah yang dihadapi pelanggan, selanjutnya perlu pihak organisasi memberikan penjelasan tentang persoalan yang sebenarnya dan penyebabnya.
- 4) Permintaan Maaf permintaan maaf yang sangat penting untuk disampaikan kepada konsumen menyampaikan keluhannya, yang mana meminta maaf menunjukkan rasa empati kepada konsumen tersebut.
- 5) Solusi setelah menemukan inti masalah dan sudah menyampaikan permohonan maaf kepada pelanggan, maka pihak organisasi atau perusahaan berhak menawarkan solusi kepada pelanggan.
- 6) Persetujuan setelah adanya penawaran solusi dari pihak organisasi atau perusahaan yang sudah mendapatkan persetujuan dari pelanggan. Sebagaimana persetujuan merupakan suatu kebijakan yang sudah ditentukan atau dijanjikan perusahaan maupun organisasi kepada pelanggan.
- 7) Mengambil tindakan Mengambil tindakan merupakan tahap eksekusi atau tindakan dari hasil kesepakatan antara organisasi dan konsumen. Begitu dengan tindakan yang semakin cepat dilakukan, maka semakin baik pula respon pelanggan.

2.1.2. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono pada Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019:3) mengungkapkan bahwa kualitas artinya suatu bentuk pemenuhan kebutuhan serta impian konsumen serta ketepatan penyampaiannya buat menyeimbangkan harapan konsumen.

Dalam hal ini, terdapat beberapa elemen yang mampu menghasilkan sesuatu dikatakan berkualitas. Pertama, kualitas meliputi perjuangan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. kedua, kualitas meliputi produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Ketiga, kualitas merupakan syarat yang selalu berubah (yang dianggap berkualitas ketika ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada waktu yang lain). Keempat, kualitas adalah suatu syarat dinamis yang berhubungan menggunakan produk, jasa, insan, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah pengalaman “pasca-konsumsi” yang berasal langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman sebelumnya (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010) dalam (Rafiah K.K., 2019). Jika harapan terpenuhi, pembeli akan puas dan percaya diri. Kepuasan juga berhubungan dengan bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk, apakah itu memberi mereka kesenangan atau ketidaksenangan (Moliner, Sa'nchez, Rodri'guez, & Callarisa, 2007) dalam (Rafiah K.K., 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan (atau hasil) produk dengan harapan". Pelanggan akan puas ketika kinerja sesuai dengan harapan (Kotler & Keller, 2016) dalam (Rafiah K.K., 2019). Semakin baik kinerjanya, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dimiliki pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Di sisilain, ketidakpuasan akan muncul ketika kinerja jauh di bawah harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016) dalam (Rafiah K.K., 2019)

Kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan pada hal menilai apakah produk atau layanan tadi memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. dengan demikian kemungkinan besar kepuasan pelanggan ini jua akan menjadi variabel bertenaga yang menghipnotis keputusan pembelian. bila pelanggan tidak puas menggunakan kinerja produk, dampak ketidakpuasan akan eksklusif akan terjadi. Hal tadi juga berpotensi membuat perusahaan kehilangan kemampuannya buat menciptakan gambaran merek. Kepuasan atau ketidakpuasan pada termin ini secara signifikan dapat menghipnotis loyalitas merek dan tentunya

berujung pada loyalitas pelanggan. bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa serta evaluasi setiap konsumen terhadap akibat kinerja atau banyak sekali nilai yang dihasilkan berasal produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara syarat yang didapat sebenarnya menggunakan kondisi yang diperlukan sesuai kebutuhan, persyaratan, serta harapan pelanggannya.

2.1.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Mirip konsepsi lainnya, kepuasan pelanggan jua terdiri atas beberapa dimensi, komponen, atau unsur pembentuk yang menjadikannya menjadi suatu keutuhan yang tidak sinkron asal konsep lain Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Dutka (dalam Ismanto, 2020, hlm. 156) penilaian kepuasan pelanggan bisa diukur menggunakan memakai tiga indikator berupa kualitas pada beberapa atribut kepuasan pelanggan yang pada antaranya merupakan sebagai berikut

A. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan menggunakan produk).

Produk ialah penyediaan, kepemilikan, penggunaan atau konsumsi bahan berwujud atau tidak berwujud, termasuk warna, paket, ketenaran pabrik atau pengecer, dan setiap dan semua layanan yang tersedia buat pasar. buat mampu bertemu. Produk yang dijual termasuk produk fisik, layanan, organisasi, lokasi, serta ide.

B. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan). Atribut layanan merupakan fitur kepuasan pelanggan yang terkait dengan penyediaan layanan purna jual. Ini karena konsumen menjalani evaluasi pasca pembelian. Fase pasca pembelian dimulai waktu pelanggan mulai menentukan serta mulai mengonsumsi produk yang dipilih. Proses pasca akuisisi meliputi 5 tema diantaranya konsumsi produk, ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan, keluhan pelanggan, pembuangan produk serta loyalitas. Selama fase konsumen, pelanggan menggunakan produk serta mendapatkan pengalaman. sesudah fase ini ada fase kepuasan atau ketidakpuasan.

C. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian). saat membentuk keputusan pembelian, konsumen menghadapi insentif pemasaran dan syarat lain yang tidak bisa dikendalikan perusahaan. Selain itu, pengambilan keputusan konsumen ditentukan oleh sejumlah komponen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mirip produk, toko, merek, ketika dan

kuantitas. akan berakhir dengan keputusan. Atribut pelanggan Fitur kepuasan pelanggan yang terkait menggunakan penyediaan layanan di waktu pembelian serta sebelum pembelian.

2.1.5. SQC (*Statistical Quality Control*)

Analisis ini menggunakan pendekatan teknik dengan menggunakan instrumen faktual. Penelitian menggunakan *Statistical Quality Control* (SQC), yaitu dengan tools yang digunakan adalah *flow chart* ,*check-sheet*, *control charts*, *histogram*, *pareto charts*, *scatter diagram* dan *cause and effect diagram*. Informasi wajib dan opsional dapat ditemukan di sumber informasi. Pertemuan, persepsi, dan dokumentasi semuanya dimasukkan dalam metode penilaian.. Tokoh-tokoh penting dalam bidang Statistik *Quality Control* antara lain:

1. Walter Shewhart: ia ialah seorang insinyur ekamatra serta ahli statistik, yang dikenal menjadi bapak pengendalian kualitas secara statistik (statistical process control). Shewhart berperan dalam menaikkan keandalan sistem transmisi pada Bell Telephone.
2. William Edwards Deming: seorang statistik Amerika, profesor, penulis, dosen, dan konsultan. Deming dikenal luas karena kiprahnya pada menaikkan produksi pada Amerika serikat selama Perang Dingin, tetapi dia lebih dikenal buat karyanya di Jepang.
3. Kaoru Ishikawa: Seorang pioner dan visioner dalam kontrol kualitas modern.

Masing-masing dari tokoh-tokoh ini telah memberikan kontribusi penting dalam bidang pengendalian kualitas dan telah membantu membentuk cara kita memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini hari ini. *Statistical Quality Control* (Pengendalian Kualitas Statistik) adalah teknik yang digunakan untuk mengendalikan dan mengelola proses baik manufaktur maupun jasa melalui menggunakan metode statistik.

Berikut merupakan uraian mengenai apa saja yang ada didalam 5W+1H, sebagai berikut:

1. *What* (Apa)? pertanyaan ini menyangkut tentang apa konflik yang sedang dialami terhadap kecacatan roti sisir.
2. *Where* (Dimana)? Pertanyaan ini menyangkut tentang dimana lokasi konflik yang sedang terjadi pada pembuatan roti sisir.

3. *When* (Kapan)? Pertanyaan ini menyangkut mengenai kapan pertarungan kecacatan roti sisir itu terjadi.
4. *Who* (Siapa)? Pertanyaan ini menyangkut mengenai siapa saja yang terlibat pada perseteruan kecacatan roti sisir tadi.
5. *Why* (Mengapa)? Pertanyaan ini menyangkut tentang wacana mengapa pertarungan kecacatan roti sisir tersebut bisa terjadi.
6. *How* (Bagaimana)? Pertanyaan ini menyangkut mengenai bagaimana metode, kualitas, porto, waktu buat menyelesaikan pertarungan terhadap kecacatan roti sisir yang sedang dihadapi

2.1.6. PDCA Cycle

PDCA merupakan kepanjangan dari *Plan, Do, Check, Act*. PDCA digunakan sebagai alat untuk pengendalian kualitas. Baik kualitas produk maupun kualitas jasa, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Plan* (Mengembangkan rencana)

Tahapan ini merupakan tahapan awal yang dilakukan pada siklus PDCA. Pada tahap ini memiliki arti merencanakan, mengumpulkan data masalah, mengidentifikasi penyebab masalah, membuat penanggulangan masalah, menentukan target, serta melakukan standar untuk memeriksa apakah penanggulangan sudah dilakukan dengan benar atau tidak (*Siklus Pdca Dan Filosofi Kaizen Fitriani I, N.D.*).

2. *Do* (Melakukan rencana)

Tahapan kedua pada siklus PDCA yang dilakukan untuk melakukan atau mengerjakan hasil dari perencanaan serta mengembangkan dan menguji beberapa solusi yang potensial.

3. *Check* (Melakukan evaluasi hasil yang dicapai)

Tahapan ketiga setelah “*Do*” pada siklus PDCA. Pada tahap ini dilakukan pemeriksaan hasil yang dicapai apakah semua persyaratan sesuai dengan keinginan pelanggan atau tidak.

4. *Act* (Tindak Lanjut)

Act merupakan siklus keempat pada siklus PDCA. Tahap ini melakukan Tindakan penyesuaian apabila diperlukan sebelum implementasi berikutnya. Untuk membantu proses siklus PDCA digunakan tujuh alat pembantu. Tujuh alat

tersebut terdiri dari *flowchart*, diagram pareto, *scatter* diagram, histogram, *check sheet*, *control chart*, dan *fish bone* diagram.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai acuan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan pada penelitian selanjutnya mengenai variabel yang sama. Sehingga, penulis memaparkan penelitian terdahulu dengan rincian berikut :

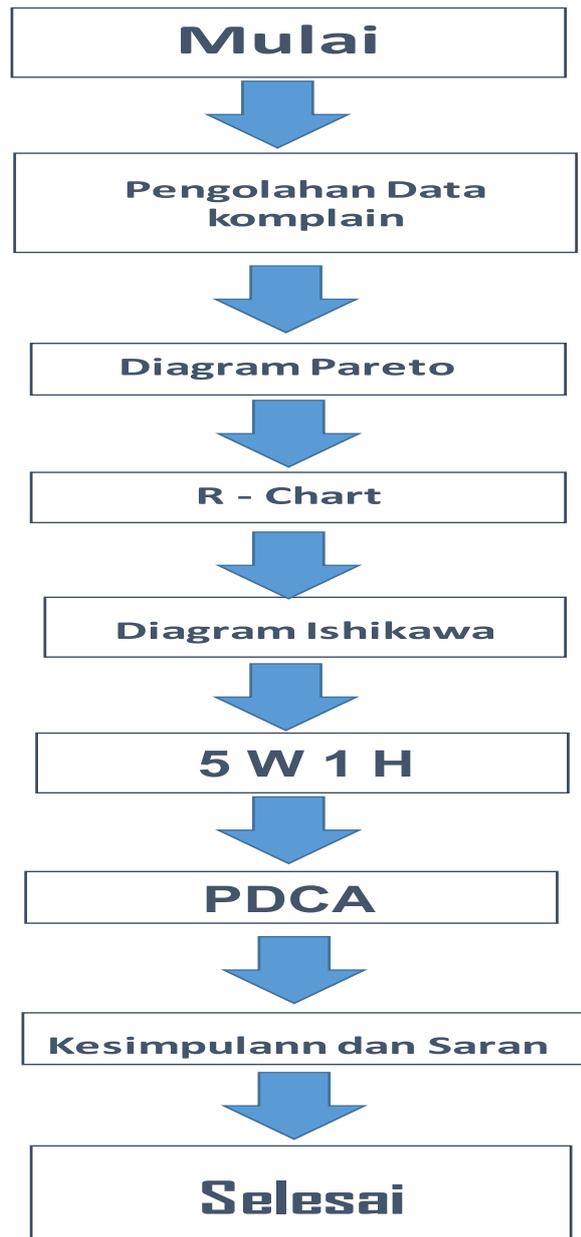
Berdasarkan rincian di atas peneliti juga menjelaskan penelitian terdahulu dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL
1	Suci Aliftia Ramandhani	Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Indowira Putra Cimahi Jawa Barat (2022)	- Keluhan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan
2	Aulia Gustika, Muhammad Najib Dwi Satria, Muhtad Fadly	Sistem Customer Relationship Management Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Dan Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Dealer Yamaha Yukum Jaya (2021)	- Customer Relationship Management - Peningkatan Loyalitas - Kepuasan Pelanggan
3	Rafiah K. Kurnia	Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commercedi Indonesia. (2019)	- Kepuasan Pelanggan - Kepercayaan Pelanggan - Loyalitas Pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengendalian kualitas menggunakan metode *Statistical Quality Control*. Serta memberikan solusi dan rekomendasi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dibawah ini merupakan gambaran kerangka konseptual penelitian :



Gambar 2. 1 Flowchart

Sumber: Data Diolah Sendiri Menggunakan Microsoft Word