

**ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG TAHUN 2019**

SKRIPSI

**JULIASTI TRIANDANI SANTI
NIM : 14612310**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG TAHUN 2019**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**JULIASTI TRIANDANI SANTI
NIM : 14612310**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2021

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada:

Panitia Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

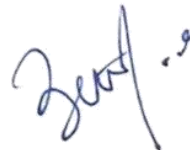
Oleh

Nama : Juliasti Triandani Santi
Nim : 14612310

Pembimbing Pertama, Pembimbing kedua,



Selvi Fauzar S.E., M.M.
NIDN.1001109101/Asisten Ahli



Betty Leindarita S.E., M.M.
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Mengetahui
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada:

Panitia Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

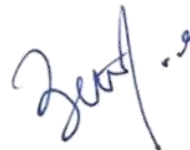
Oleh

Nama : Juliasti Triandani Santi
Nim : 14612310

Pembimbing Pertama, Pembimbing kedua,



Selvi Fauzar S.E., M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli



Bettv Leindarita S.E., M.M
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Mengetahui
Ketua Program Studi,



Dwi Septi Harvani, S.T., M.M
NIDN.1002078602/Lektor

MOTTO

Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apa pun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur. Damai sejahtera Allah, yang melampaui segala akal, akan memelihara hati dan pikiranmu dalam Kristus Yesus
Filipi 4:6-7

"Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya pada TUHAN!"
Yeremia 17:7

”Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”
Yeremia 29:11,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tua, ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan nasehat, semangat dan kasih sayangnya, dan merupakan motivator terbesar dalam hidupku. Serta terimakasih atas segala doa dan dukungan untuk ku, sehingga aku dapat melaksanakan perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
- ❖ Kakak dan Abangku, terimakasih atas segala nasehat-nasehat yang di berikan, doa, dukungan, dan senantiasa memeberikan semangat kepada ku.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Juliasti Triandani Santi
Nim : 14612310
Tahun Angkat : 2014
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.02
Program Studi/ Jenjang : Manajemen/ Strata 1
Judul skripsi : Analisis Penangan Keluhan untuk Meningkatkan
Kepuasan Pelanggan Bengkel Aman Berkat Motor
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 12 Agustus 2020

Penyusun

JULIASTI TRIANDANI SANTI
NIM : 14612310

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada:

Panitia Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Juliasti Triandani Santi
Nim : 14612310

Menyetujui :

Pembimbing Pertama, Pembimbing kedua,

Selvi Fauzar S.E.,M.M
NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Betty Leindarita S.E.,M.M
NIDN.1030087301/Asisten Ahli

Mengetahui
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul
ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN
KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Juliasti Triandani Santi

Nim : 14612310

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Puluh November Tahun Dua Ribu Dua Puluh dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Dierima

Panitia Komisi Ujian

Ketua

Sekretaris

Selvi Fauzar,SE.,M.M

NIDN.1001109101/Asisten Ahli

Muhammad Rizki,M.Hsc

NIDN.1021029102/Asisten Ahli

Anggota

Risnawati, S.Sos.,M.M

NIDN.1025118803/Aasisten Ahli

Tanjungpinang, 30 November 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua

Charly Marlinda,S.E.,M.AK.AK.CA

NID.1029127801/Lektor

KATA PENGANTAR

Segala Puji, hormat dan Syukur bagi Bapa di Sorga Yesus Kristus Tuhan yang memberikan nafas dan kesempatan untuk saya menikmati setiap karya-Nya. Tiada yang mampu aku lakukan tanpa tuntunan dari pada Roh Kudus-Nya. Terimakasih Tuhan atas setiap pertolonganMu dimana saya mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dengan baik dengan judul **“Analisis Penangan Keluhan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang”**. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dalam pproses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang selalu mendukung. Maka tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE, M. Ak. Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinng.
2. Ibu Ranti Utami, SE,M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
4. Ibu Selvi Fauzar SE,MM selaku Dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan masukan-

masukan yang berharga dan pengarahannya kepada penulisan dalam penyusunan materi skripsi ini.

5. Ibu Betty Leindarita, SE.MM selaku Dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan yang berharga dan pengarahannya kepada penulisan dalam penyusunan materi skripsi ini.
6. Terimakasih kepada Bapak Robert selaku Pimpinan Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang dan seluruh karyawan yang telah memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan meluangkan waktu kepada penulis untuk mencari informasi untuk melakukan penelitian.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menulis menjadi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Teramat khusus Orang Tua penulis Bapak Alexander Sijabat dan Mama Sri Utari Wahyun Widowati yang sangat penulis kasihi, yang telah mendoakan dan sangat peduli dalam penyelesaian skripsi ini.
9. My Sisters Yohana Aprellia S.Kom dan Olivia Febriyanti S.Kom, yang membantu meringankan beban untuk penulis dapat banyak meluangkan waktu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Vanisca Yati Sianturi S.E dan Windi Ratna Sari S.E yang sangat peduli, dan memotivasi dan memberikan semangat untuk terselesaikannya penulisan skripsi ini., teman-teman kelas M3 Manajemen dan seluruh

sahabat sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, dan penulis mengharapkan kritik yan disertai saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Tanjungpinang, 02 Juli 2020
Penulis

JULIASTI TRIANDANI SANTI
NIM 14612310

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusah Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen.....	9
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	9
2.1.2 Pentingnya Manajemen	9
2.1.3 Pengertian Pemasaran	10
2.1.4 Konsep Pemasaran	11
2.2 Penanganan Keluhan Pelanggan	12
2.2.1 Penanganan Keluhan Pelanggan	12
2.2.2 Manfaat Penanganan Keluhan Pelanggan	13
2.2.3 Reaksi perusahaan terhadap keluhan konsumen	13
2.2.4 Indikator Penanganan Keluhan	14
2.2.5 Memberi Solusi untuk Keluhan Pelanggan	16
2.2.6 Mengidentifikasi Keluhan Pelanggan	16
2.2.7 Mengantisipasi Keluhan Pelanggan	18
2.2.8 Langkah-langkah untuk Menangani Keluhan Pelanggan.....	20
2.3 Kepuasan Konsumen	21
2.3.1 Teori Kepuasan Konsumen	24
2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	26

2.3.3 Pengembangan Kepuasan Konsumen	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Jenis Data	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Populasi dan Sample	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6 Teknik pengolahan Data	38
3.7 Teknik Analisi Data	40
3.7.1 Analisis Komponensial	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Bengkel Aman Berkat Motor	41
4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian	41
4.1.1.1 Visi Bengkel Aman Berkat Motor	42
4.1.1.2 Misi Bengkel Aman Berkat Motor	42
4.1.1.3 Struktur Organisasi Bengkel Aman Berkat Motor	43
4.1.1.4 Karakteristik Informan.....	43
4.1.2 Reduksi Data	45
4.1.3 Penyajian Data.....	70
4.1.4 Penarikan Kesimpulan.....	73
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.2.1 Penanganan Keluhan	75
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
LEMBAR PLAGIAT	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Wawancara Prapenelitian	3
Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Pelanggan Bengkel Aman Berkat Motor	5
Tabel 3.1 Data Sample	44
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Informan Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Informan Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Hasil Penelitian Empati Terhadap pelanggan yang Marah (Pertanyaan 1)	53
Tabel 4.4 Hasil Penelitian Empati Terhadap pelanggan yang Marah (Pertanyaan 2)	57
Tabel 4.5 Hasil Penelitian Kecepatan Pengajuan (Pertanyaan 1)	62
Tabel 4.6 Hasil Penelitian Kecepatan Pengajuan Keluhan (Pertanyaan 2)	66
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Keadilan dan Kewajaran Dalam Memecahkan Permasalahan (Pertanyaan 1)	70
Tabel 4.8 Hasil Penelitian Keadilan dan Kewajaran Dalam Memecahkan Permasalahan (Pertanyaan 2)	44
Tabel 4.9 Hasil Penelitian Kemudahan Pengajuan Keluhan (Pertanyaan 1)	78
Tabel 4.10 Hasil Penelitian Kemudahan Pengajuan Keluhan (Pertanyaan 2)	81
Tabel 4.11 Hasil Penelitian Melakukan Pembelian Ulang (Pertanyaan 1)	85
Tabel 4.12 Hasil Penelitian Melakukan Pembelian Ulang (Pertanyaan 2)	88
Tabel 4.13 Hasil Penelitian Mengatakan Hal Baik Tentang Perusahaan	92
Tabel 4.14 Hasil Penelitian Mengatakan Hal Baik Tentang Perusahaan	96
Tabel 4.13 Hasil Penelitian Kurang Memperhatikan Merek (Pertanyaan 1)	100
Tabel 4.14 Hasil Penelitian Kurang Memperhatikan Merek (Pertanyaan 2)	104

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang ...	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Hasil Dokumentasi

Lampiran 4 Surat Pernyataan

Lampiran 5 Plagiarisme

ABSTRAK

ANALISIS PENANGANAN KELUHAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG

Juliasti Triandani Santi. 2020.14612310. S1 Manajemen. STIE Pembangunan
Tanjungpinang. juliasti_ triandanisanti@yahoo.co.id

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Penanganan Keluhan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang. Terdapat empat indikator penanganan keluhan yang terdiri dari empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan penanganan keluhan, keadilan dan kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, kemudahan pengajuan keluhan. Dan tiga indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari melakukan pembelian ulang, mengatakan hal baik tentang perusahaan, kurang memperhatikan merek.

Jenis Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dengan jumlah informan sebanyak 10 orang. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melakukan penelitian pada Bengkel Aman Berkat Motor.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah konsumen puas terhadap penanganan keluhan di Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang, hal ini dikarenakan bentuk penanganan keluhan yang ditetapkan oleh Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang sudah tepat, seperti Pihak Bengkel Aman Berkat Motor selama ini sudah menunjukkan empati terhadap keluhan pelanggan artinya semua keluhan ditanggapi dengan baik dan mengupayakan dicari solusi terbaik sehingga pelanggan tidak kecewa.

Bentuk penanganan lainnya adalah Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang menanggapi keluhan dengan cepat, setiap ada keluhan berkaitan dengan kesalahan dari mekanik maka Bengkel Aman Berkat Motor tidak akan memungut biaya apapun. Kemudian dalam pengajuan keluhan sudah sangat baik karena pihak bengkel aman langsung menanggapi tanpa adanya prosedur pengaduan yang berbelit-belit.

Kata Kunci : Penanganan Keluhan, Kepuasan Pelanggan

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar, SE.MM.

Dosen Pembimbing II : Betty Leindarita, SE.MM

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF GRIEVANCE HANDLING TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION OF BENGKEL AMAN BERKAT MOTOR TANJUNGPINANG

Santi, Juliasti Triandani. 14612310. Bachelor Degree of Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang. juliasti_ triandanisanti@yahoo.co.id

The purpose of this study was to determine the Complaint Handling to increase Customer Satisfaction of Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang. There are four complaints handling indicators consisting of empathy for angry customers, speed of complaint handling, fairness and fairness in solving problems or complaints, and ease of filing complaints. And three indicators of customer satisfaction which consist of making repeat purchases, saying good things about the company, paying less attention to the brands.

This type of research was conducted by using qualitative methods where data collection was gained from the interview, with total informants as many as 10 people. In this study, the researcher used a purposive sampling technique by researching at Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang.

The conclusion in this study is that consumers are satisfied with the handling of complaints in The Safe Workshop Thanks to Tanjungpinang Motor, this is because the form of complaint handling set by the Tanjungpinang Motor Safe Workshop is appropriate, such as the Safe Thanks To Motor Workshop has so far shown empathy for customer complaints meaning that all complaints are responded well and seek the best solution so that customers are not disappointed.

Another form of handling is The Safe Workshop Thanks to Tanjungpinang Motor responds quickly to complaints, any complaints related to errors from mechanics then The Safe Workshop Blessing Motor will not charge anything. Then in the complaint submission has been very good because the safe workshop immediately responded without any convoluted complaint procedures.

Keywords: Complaint Handling, Customer Satisfaction.

Thesis Advisor I : Selvi Fauzar, SE.MM.

Thesis Advisor II : Betty Leindarita, SE.MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya infrastuktur di Kota Tanjungpinang mengakibatkan perekonomian di kota Tanjungpinang semakin berkembang sehingga daya beli masyarakat terhadap mobil semakin meningkat. Era ini kendaraan pribadi (Mobil) adalah sebuah kebutuhan sebagai sarana transportasi yang penting bagi kehidupan masyarakat Tanjungpinang. Kebutuhan konsumen akan kendaraan pribadi (Mobil) mempengaruhi banyaknya bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan mobil. Adapun alasan pendirian bengkel karena dalam kondisi tertentu kendaraan memerlukan perawatan dan perbaikan, yang tentunya harus di lakukan agar umur pakai kendaraan lebih panjang atau paling tidak sama dengan umur pakai yang telah diprediksi oleh pihak pabrik pembuat, meskipun demikian perbaikan dan perawatan bukan pekerjaan yang mudah karna memerlukan pengetahuan khusus.

Untuk memperoleh pengetahuan sangat perlu kemauan dan waktu, namun sebagian besar pemilik kendaraan di tengah-tengah kesibukannya, mereka tidak memiliki kesempatan untuk mendalami pengetahuan akan hal merawat dan cara memperbaiki komponen-komponen yang ada pada kendaraan (Mobil) dan mereka memilih jasa perbaikan mobil yang ada. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini turut mengalami persaingan, dimana mereka selalu berusaha memberikan keunggulan-keunggulan dalam berbagai cara untuk memberikan suatu kualitas

jasa dan kepuasan yang baik bagi pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan.

Menciptakan kepuasan pelanggan bukanlah hal yang sangat mudah, meski demikian perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan yaitu penggunaan jasa yang berkelanjutan dan mampu menjadi testimoni bagi calon pengguna jasa perawatan dan perbaikan kendaraan (mobil). Menurut Kotler (Mamang, 2013), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan menyenangkan atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan.

Salah satu cara menciptakan kepuasan pelanggan yaitu penanganan keluhan-keluhan yang muncul dari setiap pelanggan yang ada. Keluhan dari pelanggan harus diterima suatu perusahaan sebagai sebuah kekuatan yang akan membangkitkan kualitas pelayanan perusahaan dengan melakukan perbaikan-perbaikan. Besar kecilnya keluhan bila tidak di responi dengan cepat dan baik akan berdampak kepada citra perusahaan itu sendiri.

Otomotif di Indonesia pada tahun ke tahun mengalami kemajuan yang pesat salah satunya mobil. Perusahaan-perusahaan mobil didunia selalu memproduksi mobil yang banyak untuk dipasarkan. Respon positif dari konsumen Indonesia membeli mobil sebagai transportasi dalam berpergian atau aktivitas sehari-hari. Semakin banyaknya masyarakat Indonesia membeli mobil, menjadikan peluang-peluang usaha baru seperti penyediaan jasa perawatan mobil

(bengkel mobil). Persaingan usaha bengkel mobil semakin ketat, mereka untuk mendapatkan pelanggan demi kelancaran usaha bengkel mobil. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari usaha bengkel mobil, pelayanan yang prima membuat pelanggan merasa puas atas kinerja bengkel mobil.

Bengkel mobil Aman Berkat motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbaikan khususnya mobil yang berlokasi di jalan Gatot subroto Tanjungpinang. Bengkel mobil aman berkat motor berdiri pada tahun 1999. Konsumen Bengkel mobil aman berkat motor meliputi mobil perorangan dan distributor wilayah Tanjungpinang. Bengkel Aman Berkat Motor memiliki 25 karyawan.

Berdasarkan hasil wawancara pertama prapenelitian terhadap pelanggan yang dilakukan peneliti terhadap Bengkel Aman Berkat Motor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Wawancara Prapenelitian

No	PERTANYAAN	JAWABAN	
		Pak Bebby	Pak Arman
1.	Apakah ada keluhan yang anda alami saat menggunakan jasa Bengkel Aman Berkat Motor?	Ada	Ada
2.	Keluhan apa saja yang anda alami?	Mekanis yang terbatas membuat proses penyelesaian mobil yang saya perbaiki lama. Tempat parkir tidak memadai, sehingga saya memarkirkan mobil saya di ruko toko orang lain.	Barang sparepart terbatas , sehingga membuat saya menunggu barang tersebut di order dari supplier dengan waktu hampir seminggu.

3.	Bagaimana sikap Bengkel Aman Berkat Motor dalam penanganan keluhan yang anda sampaikan?	Mendengar saran saya untuk penambahan mekanis agar proses penyelesaian cepat, namun rasanya tidak di tanggapi/di tindaklanjuti dan keluhan mengenai tempat parkir yang tidak kebagian pihak bengkel meminta maaf.	Mendengarkan keluhan yang di tanggapi dan merespon bahwa sebahagian sparepart sangat langka, terkadang juga jarang di cari oleh pelanggan sehingga bengkel tidak bisa stock banyak di gudang mereka.
----	---	---	--

Sumber : Bengkel Aman Berkat Motor, 2019

Peneliti melihat pelayanan yang diberikan tidak di sikapi dengan sigap. Dan proses penyelesaian perbaikan atau kerusakan memerlukan proses yang lama dikarenakan keterbatasan mekanis, dan ini menimbulkan keluhan dari pelanggan, yang ditunjukkan melalui ekspresi dan yang dilontarkan langsung kepada karyawan yang ada saat itu. Atas keluhan ini, dapat mengganggu fokus kerja karyawan, sehingga dapat mengganggu perasaan karyawan yang akan mengagalkan konsentrasi dalam bekerja, Permasalahan lainnya juga timbul dari penyediaan tempat yang kurang luas sehingga pelanggan terkadang tidak dapat tempat untuk memarkirkan mobilnya, stock barang/*sparepart* juga terbatas sehingga terkadang membuat pelanggan menunggu sampai barang tersebut *ready*, menurut kesaksian karyawan bisa mencapai satu minggu menunggu barang tersebut *ready*.

Menurut (Mamang, 2013) memahami keluhan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan pemasar. Ketidakpuasan satu orang pelanggan bisa berdampak panjang. Solusi untuk keluhan pelanggan merupakan bagian yang penting (kritis) pada masalah kehilangan pelanggan. Jika perusahaan berhasil memberikan solusi

terbaik dari keluhan pelanggan, sebanyak 98% konsumen akan tetap bersedia menjadi pelanggan dan tidak pindah keperusahaan lain. Namun jika tidak ditindaklanjuti, resiko perpindahan pelanggan sangat tinggi, khususnya ketika terdapat banyak alternative pesaing. Perusahaan perlu menyadari bahwa dampak perpindahan pelanggan dapat jauh melebihi kehilangan pendapatan dari orang tersebut di masa depan. Pelanggan yang marah dan kecewa sering menceritakan kepada banyak orang lain tentang masalah-masalah mereka serta mempublikasikan pengalaman-pengalaman buruknya dengan perusahaan-perusahaan lain.

Menurut (Mamang, 2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen pada Bengkel Aman Berkat dapat kita lihat dua tahun belakangan ini, dimana jumlah pelanggan pasif semakin meningkat, dapat kita lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Pelanggan Bengkel Aman Berkat Motor

Tahun	Jumlah Pelanggan Keseluruhan	Jumlah Pelanggan Pasif
2018	156 orang/Perusahaan	40 orang/Perusahaan
2019	156 orang/Perusahaan	96 orang/Perusahaan

Sumber : Bengkel Aman Berkat Motor,2019

Tabel berikut menyatakan terjadi peningkatan terhadap jumlah pelanggan yang pasif dalam menggunakan jasa Bengkel Aman Berkat Motor itu artinya adanya ketidakpuasan atau rasa kecewa pada beberapa pelanggan. Dimana pada tahun 2018 jumlah pelanggan pasif sebesar 40 orang/perusahaan, dan pada tahun

2019 jumlah pelanggan pasif sebanyak 96 orang/perusahaan, ini berarti mengalami peningkatan sebesar 46 orang/perusahaan, dimana menunjukkan ketidakpuasan pelanggan telah terjadi. Beberapa upaya yang dapat dilakukan Bengkel Aman Berkat Motor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan yaitu memberikan perhatian khusus, daya saing yang kompetitif berupa penanganan complain dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin meneliti sejauh mana gambaran pelaksanaan penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan di bengkel mobil Aman Berkat Motor Tanjungpinang. Dengan judul **“Analisis Penanganan Keluhan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusah Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah **Bagaimanakah Bentuk Penanganan Keluhan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Bentuk Penanganan Keluhan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini berguna bagi:

1.4.1 Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Perguruan Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

1.4.3 Bagi Instansi/Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat dan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.

1.5 Sistematika Penelitian

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas tentang landasan teori yang digunakan, teori-teori yang memiliki relevansi atau paling tidak di pakai sebagai acuan berbagai masalah yang telah diketengahkan dan juga kerangka pikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan dibahas metode penelitian penentuan populasi dan sampel penelitian, Definisi oprasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisi data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan seperti penjelasan tentang gambaran umum perusahaan, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil pembahasan masalah sebelumnya, serta saran-saran mengenai perbaikan yang mungkin akan di lakukan oleh manajemen perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2015) manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.2 Pentingnya Manajemen

Menurut (Hasibuan, 2015) pada dasarnya kemampuan manusia itu terbatas (fisik, pengetahuan, waktu, dan perhatian) sedangkan kebutuhannya tidak terbatas. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan terbatasnya kemampuan dalam melakukan pekerjaan mendorong manusia membagi pekerjaan, tugas, dan tanggungjawab. Dengan adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab ini maka terbentuklah kerja sama dan keterikatan formal dalam suatu organisasi.

Apa dan mengapa manajemen itu penting?

Pada dasarnya manajemen itu penting, sebab:

1. Pekerjaan itu berat dan sulit untuk di kerjakan sendiri, sehingga di perlukan pembagian kerja, tugas dan tanggungjawab dalam penyelesaiannya.
2. Perusahaan akan dapat berhasil baik, jika manajemen diterapkan dengan baik.
3. Manajemen yang baik akan meningkatkan daya guna dan hasil guna semua potensi yang dimiliki.
4. Manajemen yang baik akan mengurangi pemborosan-pemborosan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam menjalankan usaha atau bisnis yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting karena keberhasilan bagi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung dari keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, serta bidang lainnya atau merupakan kombinasi semua kegiatan tersebut.

Lamb (2001) dalam penelitian (Alkautsar, 2016), menjelaskan definisi 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.

(Malau, 2017), pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak misalnya pertukaran produk yang dimiliki.

Sedangkan menurut Maynard and Backman dalam (Alma, 2011), *Marketing Embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*. Artinya; marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang atau jasa dari sektor konsumsi.

2.1.4 Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan perkembangan pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi, maka muncullah konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu filsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi (*American Marketing Association*).

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menjunjung berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, Kotler (2000) dalam (Alkautsar, 2016), menyatakan bahwa konsep pemasaran disusun dengan memasukkan empat elemen pokok yaitu:

a. Pasar Sasaran

Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dengan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut.

b. Kebutuhan Pelanggan

Perusahaan harus selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

c. Pemasaran Terpadu

Semua departemen di suatu perusahaan harus bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan.

d. Kemampuan Menghasilkan Laba

Sebuah perusahaan menghasilkan uang karena memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik di bandingkan pesaingnya

2.2 Penanganan Keluhan Pelanggan

2.2.1 Penanganan Keluhan Pelanggan

Complaining menurut Hoffman dan Bateson dalam (Sitanggang, 2017), ialah “ *Expressing discontent, dissatisfaction, protest, resentment, or regret*” dapat di artikan bahwa *complaining* ialah pengekspresian perasaan tidak puas, protes, kejengkelan, ataupun penyesalan.

Dalam aktivitasnya, ketika jasa yang disampaikan tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan maka konsumen akan menanggapi dengan keluhan. Hart Heskett dan Sasser dalam (Sitanggang, 2017), mamaparkan bahwa *complaint handling* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan.

2.2.2 Manfaat Penanganan Keluhan Pelanggan

Penanganan keluhan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Penanganan keluhan yang efektif memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang semula tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa perusahaan atau bahkan bisa menjadi pelanggan yang abadi.

Manurut (Tjiptono, 2015), manfaat dari penanganan keluhan secara efektif antara lain :

- a. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari *publisitas negative*.
- c. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya.
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

2.2.3 Reaksi perusahaan terhadap keluhan konsumen

Menurut (Mamang, 2013), para pembuat kebijakan umum sangat memperhatikan keluhan konsumen. Bila mereka menganggap bahwa keluhan konsumen terlalu sering dikemukakan dalam suatu industri, mereka mungkin akan mengembangkan sejumlah peraturan untuk meringankan masalah. Tentu saja *manager* lebih suka menghindari pelanggaran pemerintah, kemungkinan intervensi pemerintah seringkali merupakan desakan yang kuat untuk menentukan standart-standart industri.

Para maneger harus mempunyai mekanisme untuk menangani keluhan konsumen. Nomor bebas pulsa merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk menangani keluhan. Selain itu perusahaan harus menetapkan semacam ganti rugi untuk keluhan konsumen.

Perusahaan disarankan menggunakan permintaan maaf secara strategis sehingga mereka dengan akurat dapat menjelaskan penyebab dan hasil dari peristiwa negatif yang menyebabkan keluhan. Permintaan maaf yang di ajukan perusahaan merupakan sumber informasi yang penting bagi para konsumen ketika mereka memutuskan tindakan mana yang akan diambil untuk mengoreksi kesalahan yang sudah terjadi. Tentu saja para konsumen tidak selalu benar dan perusahaan tidak selalu salah sehingga kadang-kadang penjelasan yang sopan dapat menjernikan kesalahpahaman.

2.2.4 Indikator Penanganan Keluhan

Dimensi yang digunakan dalam mengukur konstruk penanganan keluhan merujuk pada (Tjiptono, 2015), adalah sebagai berikut:

- a. Empati terhadap Pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena apabila tidak maka situasi akan bertambah buruk. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan masalah dapat segera terselesaikan.

b. Kecepatan Penanganan Keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera diselesaikan atau di tanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat di ubah lagi. Sedangkan apabila komplain dapat di tanggapi dengan cepat maka ada kemungkinan pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, sehingga akan terus menjadi pelanggan perusahaan. Setiap komplain ditangani secepat mungkin. Rentang waktu penyelesaian yang realistis diinformasikan kepada pelanggan selain itu setiap perkembangan atau kemajuan dalam penanganan komplain yang sedang diselesaikan senantiasa dikomunikasikan kepada pelanggan yang bersangkutan.

c. Keadilan atau kewajaran dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win to win*”. Dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan..

d. Kemudahan Pengajuan Keluhan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar ataupun keluhan. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhannya. Misalnya perusahaan harus siap 24 jam untuk menerima komplain pelanggan.

Berdasarkan dimensi penanganan *complain* yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan dimensi penanganan *complain* (Tjiptono, 2015), terdiri dari empat karakteristik yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan ke empat karakteristik tersebut sebagai standar untuk mengukur penanganan keluhan.

2.2.5 Memberi Solusi untuk Keluhan Pelanggan

Menurut (Mamang, 2013), solusi untuk keluhan pelanggan merupakan bagian yang penting (kritis) pada masalah kehilangan pelanggan. Jika perusahaan berhasil memberikan solusi terbaik dari keluhan pelanggan, sebanyak 98% konsumen akan tetap bersedia menjadi pelanggan dan tidak pindah keperusahaan lain. Mayoritas konsumen tidak menyampaikan mereka tidak puas atau dikecewakan oleh perusahaan.

2.2.6 Mengidentifikasi Keluhan Pelanggan

Menurut (Mamang, 2013), memahami keluhan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan pemasar. Ketidakpuasan satu orang pelanggan bisa berdampak panjang. Konsumen tersebut akan berbicara kepada orang lain. Hasil survey menunjukkan bahwa dampak konsumen yang tidak puas atau kecewa bisa menyebar sampai ke empat puluh orang. Oleh karena itu pengidentifikasian keluhan konsumen ini sangat penting. Jika dibiarkan keluhan konsumen bisa berdampak pada ketidakpuasan konsumen yang berkepanjangan. Keluhan pelanggan bisa berupa:

- a. Pertanyaan
- b. Penolakan

- c. Celaan
- d. Penilaian
- e. Perbandingan dengan produk lain
- f. Ketidaksanggupan membayar

Keluhan pelanggan merupakan ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Setiap keluhan yang muncul dari calon pelanggan dan/atau pelanggan harus diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang tujuannya adalah untuk mencari jalan keluar yang paling tepat dari keluhan tersebut. Beberapa keluhan pelanggan yang sering ditemukan penyebabnya adalah sebagai berikut :

- a. Pelayanan yang diterima tidak sesuai yang di harapkan
- b. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
- c. Tidak di tanggap atau tidak diperhatikan
- d. Produk yang dibeli tidak sama dengan yang dipromosikan
- e. Mendapat pelayanan yang kurang/tidak baik
- f. Kurang/tidak dihargai
- g. Lamban dalam pelayanan
- h. Kesalahpahaman dalam komunikasi
- i. Kesalahan wiraniaga dalam pengambilan dan pembungkusan barang yang dibeli.

Selain keluhan-keluhan tersebut ada pula keluhan pelanggan yang telah mencapai puncaknya yang dinyatakan dengan kemarahan. Biasanya kemarahan pelanggan tersebut disebabkan oleh keluhan berikut:

- a. Pelayanan tidak seperti yang dijanjikan
- b. Merasa tertipu atau dipermainkan
- c. Merasa diperlakukan dengan kasar
- d. Dilayani petugas yang tidak kompeten
- e. Sudah beberapa kali mengeluh, tetapi tidak di tanggap
- f. Tidak ada yang bertanggung jawab atau saling lempar tanggung jawab atas suatu kesalahan
- g. Prosedur yang berbelit-belit dan mengesalkan
- h. Mendapati kesalahan yang berulang-ulang
- i. Merasa dilayani dengan tidak professional
- j. Kesulitan dalam pembayaran barang

2.2.7 Mengantisipasi Keluhan Pelanggan

Menurut (Mamang, 2013), keluhan pelanggan seyogianya segera di antisipasi. Ada dua tindakan untuk mengantisipasi keluhan pelanggan. Tindakan yang pertama adalah tindakan preventif dan yang kedua, tindakan kuratif.

Tindakan pencegahan tentu lebih baik dari pada tindakan kuratif, yaitu tindakan yang dilakukan setelah keluhan pelanggan benar-benar terjadi. Tindakan preventif di rancang dengan menyusun keluhan secara prosedural dengan pengadministrasian yang professional; perusahaan seharusnya

menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, misalnya dengan menyediakan perlengkapan fasilitas sebagai berikut:

- a. Penyediaan kartu komentar
- b. Menyediakan belangko keluhan pelanggan
- c. Penyediaan saluran siaga (hotline) bebas pulsa bagi keluhan pelanggan
- d. Penyediaan kotak saran dan pengaduan
- e. Penyediaan situs web untuk *email* keluhan pelanggan
- f. Penyediaan petugas layanan konsumen diperusahaan
- g. Penyediaan PO BOX untuk penaduan keluhan

Dari semua bentuk keberatan dan keluhan yang dilontarkan baik oleh calon pelanggan maupun pelanggan, bagaimana bentuk solusi yang dapat diberikan oleh penjual untuk menanggapi?

Tindakan kuratif adalah tindakan yang harus dilakukan ketika pelanggan atau konsumen telah merasakan ketidakpuasan atau kekecewaan terhadap produk, harga, atau pelayanan yang diberikan perusahaan/penjual. Keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan kemudian diidentifikasi dan diklarifikasikan berdasarkan jenis dan tingkatnya. Dari hasil identifikasi dan klarifikasi, solusi untuk keluhan dan keberatan bisa dicari dengan lebih terarah. Sebagai contoh, diantara jenis keberatan tersebut ada keberatan jenis pelayanan, barang, harga barang, mutu barang, dan kuantitas dan kualitas barang. Untuk tingkat penyelesaian jenis keberatan tersebut bisa diambil langkah-langkah prosedural sesuai dengan ketentuan dan wewenang diperusahaan misalnya apakah keluhan tersebut di ajukan kepada pramuniaga, kasir, bagian gudang, atau yang lainnya.

Pemberian solusi terhadap keberatan untuk meneruskan tawar-menawar ketahap transaksi yang diungkapkan calon pelanggan tergantung kepada sifat keberatannya. Ketika memberikan solusi untuk keberatan calon pelanggan, Umumnya kita perlu memperhatikan hal-hal berikut.

- a. Tunjukkan empati kepada pelanggan seakan kita sendirilah yang merasakan ketidakpuasan atau kekecewaan itu
- b. Ajaklah calon pelanggan berbicara, jangan hanya kita sendiri yang berbicara. Terima dan dengarkan segala keberatan dengan seksama.
- c. Adakah pendekatan kepribadian seperti menanyakan nama dan tempat tinggal
- d. Ajukanlah beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah keberatan
- e. Berikan solusi yang tepat dan menguntungkan kedua belah pihak, misalnya memberikan barang lain yang harganya sama sebagai pengganti.

2.2.8 Langkah-langkah untuk Menangani Keluhan Pelanggan

Secara lebih mendetail, langkah atau proses untuk mengatasi keluhan pelanggan/konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Mendengarkan secara aktif
- b. Meminta maaf/berempati
- c. Memahami situasi
- d. Memberi informasi
- e. Menawarkan bantuan
- f. Menawarkan alternatif pemecahan

- g. Mendapatkan persetujuan pelanggan
- h. Mengambil tindakan
- i. Meminta maaf/ menyampaikan terima kasih
- j. Menindaklanjuti.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut (Mamang, 2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zait dan Bitner dalam (Mamang, 2013) kepuasan konsumen merupakan *customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang di tawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler dalam (Mamang, 2013), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersiapkan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen di artikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang di terima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang actual. Menurut Kotler dalam (Mamang, 2013), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

Ada lima paska pembelian produk yang akan dilakui konsumen, yaitu (1) konsumsi produk, (2) perasaan puas atau tidak puas, (3) perilaku keluhan konsumen, (4) disposisi barang, dan (5) pembentukan kesetiaan merek. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut Kivetz dan Simonson dalam (Mamang, 2013:182), kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis

antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha membuatskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Michael Porter menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi pelanggan. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk menghasilkan produk, memasarkan memberikan, dan mendukung produknya. Kegiatan-kegiatan tersebut diklarifikasikan menjadi kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan menta ke perusahaan (*inbound logistics*), mengonversinya menjadi produk jadi (*operation*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing, sales*), dan memberikan pelayanan (*services*). Kegiatan-kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/prasarana. Tugas

utama perusahaan adalah memeriksa semua biaya yang dikeluarkan dan kinerja produk yang dihasilkan dalam setiap kegiatan penciptaan nilai dan mencari cara untuk memberbaikinya. Perusahaan harus memperkirakan biaya dan kinerja pesaing sebagai acuan pembandingan. Selama perusahaan bisa melakukan kegiatan (utama dan pendukung) yang lebih baik dari pesaing, perusahaan akan mendapatkan keuntungan kompetitif (Kotler dalam (Mamang, 2013)).

2.3.1 Teori Kepuasan Konsumen

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen.

a. Teori perasaan efektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones dalam (Mamang, 2013), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen di pengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

b. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*): produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.

- 1) Produk berkinerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmatipon*). Produk tersebut

tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral

- 2) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas

c. Teori Keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil dan masukan mereka terhadap hasil dan memasukkan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil

d. Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen

Ketika membahas teori atribusi, kita mengatakan bahwa teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), yaitu konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.

e. Kinerja produk actual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan,

kelayakan dan atribusi. Jadi meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler (Mamang, 2013), sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang : salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya
- 2) Mengatakan hal baik tentang perusahaan : Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
- 3) Kurang memperhatikan merek : Dimana pelanggan akan mempercayai merek apapun yang diberikan perusahaan.

2.3.3 Pengembangan Kepuasan Konsumen

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para menejer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan / ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.

Pada akhir-akhir ini perusahaan-perusahaan diseluruh dunia telah menganit konsep manajemen kualitas total (*total quality managemen* atau TQM).

Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan oleh ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka, dan kualitas tersebut diidentifikasi sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Membuat produk berkualitas tinggi merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan pemasaran internasional sekarang ini dan pemasaran dari bisnis yang satu ke bisnis yang lain. Unsur yang penting dalam pelaksanaan program TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan oleh konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasinya. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah:

1) Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan, sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik. Kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2) Interaksi pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi barang atau jasa, kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai

3) Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4) Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa yang diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

6) Estetika

Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa atau produk yang diterima, bagaimana desain produk yang akan di perlihatkan kepada masyarakat.

7) Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak, mengenal merek atau nama toko atau evaluasi konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang akan dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan (Madalis, 2014). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berikut kerangka penelitiannya:

Gambaran 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2019).

2.5 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu ini menjadi dasar pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini sehingga peneliti dapat memperkaya bahan kajian yang digunakan dalam mengkaji teori yang peneliti lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

(Nurhaipah, 2019), dengan judul penelitian “Analisis Penanganan Komplain Pelanggan Pada Kasir Di Alfamart Ciborelang 1 Kabupaten Majalengka”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dan berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilaksanakan di Alfamart Ciborelang 1 (PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.) tentang analisis penanganan complain pelanggan pada kasir di Alfamart Ciborelang 1, dapat diambil beberapa kesimpulan: Hal-hal yang mempengaruhi cara penanganan komplain di Alfamart Ciborelang 1 adalah

penyebab terjadinya komplain, faktor pelanggan, dan mempertimbangkan kerugian dengan tetap mengutamakan kepuasan dari pelanggan, alfamart Ciborelang 1 juga menyediakan alternatif penanganan komplain dan menggunakan trik-trik tertentu untuk menyelesaikan komplain. Dan beberapa faktor penghambat pelaksanaan penanganan komplain di alfamart coborelang 1 berasal internal dan eksternal. Faktor penghambat yang ditimbulkan dari pihak internal adalah kurangnya jumlah tenaga kerja dalam sistem kerja shift segingga dapat menimbulkan komplain atau menghambat pekerjaan.

(Samadi, 2014) dengan judul penelitian “ Penerapan Program Manajemen Keluhan untuk Memenangkan Pelanggan Pada Industri Perbankan” . Berdasarkan pembahasan mengenai penerapan Manajemen Komplain yang memenangkan pelanggan yang hilang atau pergi khususnya BRI Cabang Manado, maka melalui pengolahan data di peroleh kesimpulan sebagai berikut: Pemahaman yang benar terhadap kebutuhan pelanggan merupakan kunci utama yang diperlulukan oleh BRI untuk dapat memuaskan pelanggan. Penanganan keluhan pelanggan yang tidak baik dan ketidakpuasan dalam penanganan pelayanan, merupakan beberapa alasan yang membuat pelanggan pergi serta tidak loyal. Oleh karena itu diperlukan program pengembalian pelanggan (*Win Back Program*). Program *customer complain managemen*, pada dasarnya dapat dibuat dalam satu perangkat berupa kartu keluhan pelanggan yang pada prinsipnya kartu ini dapat menampung dua fungsi utama yaitu fungsi operasional, untuk menanggapi keluhan harian, dan fungsi pendukung yang akan membantu mengidentifikasi dan menghapus penyebab-penyebab timbulnya keluhan.

(Rosita, 2015), dengan judul penelitian Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah. Berdasarkan hasil dari penelitian dalam memperoleh kepuasan nasabah, keadilan *procedural*, keadilan interaksional dan keadilan distributif secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Permasalahan mendasar dalam merancang penanganan keluhan adalah bagaimana karyawan menjadikannya sebagai bagian yang terintegrasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam penanganan keluhan adapn kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara keseluruhan bank BRI telah berusaha menangani complain nasabahnya dengan cara empati dan meminta maaf dalam penanganan kompalin (keluhan) kepada pelanggan. Dan semakin intensif dilakukan penanganan keluhan secara umum maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Walau kepuasan pelanggan melalui tidak dihasilkan oleh penanganan keluhan saja.

Alina Filip (2013), dengan judul penelitian “*Complaint Management: A customer satiffaction learning process*”. Kesimpulannya adalah kenyataan praktis membuktikan ketidakpuasan mengarahkan pelanggan pada perilaku migrasi dan rujukan negatif kepada pembeli potensial lainnya, yang mempengaruhi tingkat retensi, profitabilitas dan citra perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan yang mengajukan keluhan perusahaan menyediakan peluang tambahan untuk mengidentifikasi defisiensi internal dan untuk mengembangkan suatu strategi pemulihan yang tepat. Dengan merancang sistem manajemen pengaduan yang terintegrasi, organisasi memiliki kesempatan untuk belajar dari umpan balik pelanggan dan memanfaatkan informasi ini secara berurutan mengurangi

kelemahan, meningkatkan kinerja bisnis, menghindari negatif di masa depan, dan akibatnya membangun kembali kepuasan pelanggan, kesetiaan dan komitmen hubungan.

Ateke, Brown Walter: Kalu, Syiva Ezema (2016) dengan judul penelitian “*Complain Aksesibilitas*” penelitian ini menyimpulkan bahwa penanganan keluhan menginformasikan kepuasan pengaduan dan bahwa kepuasan pasca pengaduan sangat tergantung pada interaksi pelanggan-perusahaan, *complain aksesibilitas* dan kebijakan kompensasi. Oleh karena itu studi merekomendasikan bahwa restoran-restoran di Port Harcourt ingin tetap memilikinya pelanggan yang puas, terutama Setelah kegagalan layanan terjadi, harus mendorong karyawan mereka berinteraksi dengan pelanggan yang mengeluh dengan ramah, sopan dan jujur. Dan juga seharusnya meletakkan turun tindakan restitisi untuk meredakan pelanggan yang tidak puas. Penelitian ini adalah melihat bahwa tindakan seperti itu akan memungkinkan restoran memiliki basis pelanggan yang puas tidak hanya terus mengurai mereka, tetapi juga akan merujuk orang lain kepada mereka.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif, metode penelitian berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk memiliki kondisi objek alamiah (Hendriyadi, 2015).

Penggunaan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini dikarenakan penelitian ingin menganalisis yaitu peneliti ingin mendapatkan gambaran secara mendalam mengenai keterikatan karyawan, karena sesuai dengan sifat dan tujuan penelitian yang ingin diperoleh dan bukan menguji hipotesis, tetapi berusaha untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Bengkel Aman Berkat Motor.

3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian kualitatif ini di bagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data skunder.

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui hasil wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara dan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah penelitian menurut Istijanto dalam (Danang, 2013). Dan dalam proses penelitian ini narasumber yang

ditujukan diperoleh melalui wawancara, dengan narasumber yang bersangkutan, yaitu pada pemilik beserta karyawan di semua bidang.

2. Data sekunder berupa data yang diperoleh dari sumber kedua yaitu melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa catatan, bukti yang telah ada, atau arsip yang dipublikasi maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, dan data sekunder peneliti berupa data pendukung untuk melengkapi data primer sebagai kelengkapan data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2011), teknik pengumpulan data merupakan langkah awal yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Sumber data yang paling umum digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik data tersebut dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Wawancara

Interview atau adalah percakapan dalam maksud tertentu, yang dilakukan oleh kedua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan oertanyaan.Data yang digali di teknik ini adalah mengenai penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Bengkel Aman Berkat Motor.

Wawancara dalam penelitian kualitatif terdiri aas tiga jenis wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur (Herdiansyah, 2010), Dari beberapa jenis wawancara penelitian tersebut, dan penelitian ini peneliti menggunakan wawancara semi

terstruktur, yaitu peneliti berpedoman pada pedoman wawancara dan memungkinkan adanya pertanyaan diluar pedoman yang telah dimuat namun masih berkaitan dengan masalah penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan wawancara semi terstruktur dilakukan *face to face interview* (wawancara berhadapan), dengan informan atau narasumber secara mendalam.

2. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono, 2011) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi daftar pelanggan, daftar keluhan pelanggan, dan data berkaitan dengan pelayanan bengkel PT Aman Berkat Motor.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas, karakteristik, subyek penelitian yaitu bukan hanya orang, tetapi bisa benda atau suatu hal yang ada didalamnya yang dapat diperoleh dan dapat memberikan informasi berupa data penelitian dan sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Hendriyadi, 2015). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Aman Berkat berjumlah 156 orang/perusahaan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti yang mana memiliki sifat dan karakter yang sama yang dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan bagian dari nonprobability sampling. Purposive sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menentukan sampel dalam pertimbangan tertentu, sampel yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah lama menggunakan jasa Bengkel Aman Berkat yang berjumlah 10 orang, dengan data sebagai berikut :

Tabel 3.1

Data Sample

NO	NAMA SAMPLE	LAMA BERLANGGANAN
1.	AJANG	2010 Hingga saat ini
2.	LINTO RENTAL	2010 Hingga saat ini
3.	HC MOTOR	2010 Hingga saat ini
4.	CLARON	2010 Hingga saat ini
5.	MAKMUR MOTOR	2011 Hingga saat ini
6.	PAK ALIAK	2011 Hingga saat ini
7.	ANI RENTAL	2011 Hingga saat ini
8.	ACHEN	2018 Hingga saat ini
9.	MOBIL 21 SHOWROOM	Pelanggan baru tahun 2019
10.	ACHUAN SAYUR	Pelanggan baru tahun 2019

Sumber : Data olahan penelitian, 2020

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan peneliti yakni analisis penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan konsumen Bengkel Aman Berkat Motor Tanjungpinang dan Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori (Tjiptono, 2014), yang mengemukakan bahwa terdapat dimensi penanganan keluhan, beberapa di antaranya adalah

Tabel 3.2
Definisi Oprasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
1.	Penanganan Keluhan	Hart Heskett dan Sassert dalam (Sitanggang, 2017), mamaparkan bahwa complaint handling adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk menyelesaikan dan belajar dari kegagalan jasa agar dapat mendirikan kembali kepercayaan di mata pelanggan.	Empati terhadap pelanggan yang marah	1,2
			Kecepatan Penanganan Keluhan	3,4
			Keadilan atau kewajaran dalam memecahkan pemasalahan atau keluhan	5,6
			Kemudahan Pengajuan Keluhan	7,8
2.	Kepuasan Pelanggan	Menurut (Mamang, 2013), Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan	Melakukan Pembelian Ulang	9,10

		senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang diharapkan.	Mengatakan hal baik tentang Perusahaan	11,12
			Kurang memperhatikan merek	13,14

Sumber : Data sekunder yang diolah (2019).

3.6 Teknik pengolahan Data

Pada jenis penelitian kualitatif ini, penelolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul atau penelolahan data selesai. Dalam hal ini, data sementara yang terkumpul, data yang sudah ada dapat diolah dan dilakukan analisis data secara bersamaan. Analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif Susan Stainbeck dalam (Sugiyono, 2011). Proses analisis data dilakukan dengan mengkategorikan data berdasarkan beberapa tema sesuai fokus penelitiannya. Pengelolah data pada penelitian ini terdiri dari :

a) Reduksi Data

Penelitian pada proses reduksi data yang dilakukan peneliti dengan pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, transformasi data dan dengan menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap pemasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat di tarik dan diverifikaspi. Data yang direduksi antari lain seluruh data mengenai pemasalahan penelitian dengan demikian data yang

telah di reduksi dapat memberikan gambaran lebih jelas dan spesifik serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data dan informasi mengenai penanganan keluhan.

b) Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data yang dilakukan peneliti yaitu mengumpulkan informasi yang tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan penyajian data diarahkan data hasil reduksi terorganisasikan. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian. Penyajian data tidak semata-mata mendeskripsikan secara naratif, akan tetapi disertai proses analisis yang terus menerus sampai proses penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dalam melakukan verifikasi data.

c) Menarik kesimpulan atau verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti merupakan tahap yang berkaitan dengan data yang telah diperoleh sebagai hasil dari penelitian. Dari teknik analisis data yang terakhir, peneliti menggunakan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan selama penelitian, sehingga dapat menarik suatu kesimpulan yang mudah dipahami dan mencakup semua hasil yang dibutuhkan.

3.7 Teknik Analisi Data

3.7.1 Analisis Komponensial

Analisis data adalah prose mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2011).

DAFTAR PUSTAKA

- Alkautsar, Irfansyah. 2016. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jati Tengah Perdana Jakarta. Skripsi. Bandung: Universitas Padjajaran
- Alina Filip. (2013), *Complaint Management: A customer satiffaction learning process*. The Bucharest Academy of Economic Studies Romania
- Alma. B (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ateke, Brown Walter: Kalu,Syiva Ezema (2016). *Complain Aksesibilitasn*. International Journal of Economics and Business Management (IJEEM) E-ISSN 2489-0065 P- ISSN 2695-186X
- Hendryadi dan Suryani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada. Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada. Media Group.
- Hasibuan, M. S. P. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara.*
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta
- Mamang Sangadji & Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Mardalis. (2014). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhaipah (2019) Analisis Penanganan Komplain Pelanggan Pada Kasir Di Alfamart Ciborelang 1 Kabupaten Majalengka. JIKA, Vol. 2, No. 1, Januari – Juni 2019 ISSN 2620-3111
- Rosita (2015) Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Samadi (2014) Penerapan Program Manajemen Keluhan untuk Memenangkan Pelanggan Pada Industri Perbankan. JMBI UNSRAT ISSN: 2356- 3966 Vol. 1 No. 2. Juni 2014

Sitanggang, A. (2017). Pengaruh penanganan keluhan pada kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 04, 01.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

CURICULUM VITAE



Nama : Juliasti Triandani Santi
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta/02 Juli 1995
Jenis kelamin :Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 0812 6124 7836
Email : Juliasti_triandanisanti@yahoo.co.id
Alamat : Jln Perumahan Kuantan Indah Blok M.8
Nama Orangtua : Ibu Sri Utari Wahyu Widowati
Ayah Alexander Sijabat
Riwayat Pendidikan : SDN 005 Tanjungpinang
SMPN 2 Tanjungpinang
SMAN 4 Tanjungpinang
STIE Pembangunan Tanjungpinang