

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PUSTAKA

A. Prosedur

1. Pengertian Prosedur

Prosedur berasal dari bahasa Inggris *procedure* yang bisa diartikan sebagai cara atau tata cara. Akan tetapi kata *procedure* lazim digunakan dalam kosakata Bahasa Indonesia yang dikenal dengan kata prosedur. Dalam Kamus Manajemen, prosedur berarti tata cara melakukan pekerjaan yang telah dirumuskan dan diwajibkan. Biasanya prosedur meliputi bagaimana, bilamana dan oleh siapa, tugas harus diselesaikan.

Prosedur adalah serangkaian aksi yang spesifik, tindakan atau operasi yang harus dijalankan atau di eksekusi dengan cara yang baku (sama) agar selalu memperoleh hasil yang sama dari keadaan yang sama. Lebih tepatnya, kata ini bisa mengindikasikan rangkaian aktivitas, tugas-tugas, langkah-langkah, keputusan-keputusan, perhitungan-perhitungan dan proses-proses, yang dijalankan melalui serangkaian pekerjaan yang menghasilkan suatu tujuan yang diinginkan baik itu suatu produk atau sebuah akibat. Sebuah prosedur biasanya mengakibatkan sebuah perubahan.

Ada berbagai pendapat telah dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian prosedur. Setiap ahli memberikan pengertian yang beragam berdasarkan ilmu yang mereka pelajari disertai dengan asumsi dan persepsi yang digambarkan dalam pendapatnya masing-masing. Sehubungan dengan kaitan dengan pembahasan prosedur penggajian yang dibahas, maka pengertian prosedur sangat penting. Berikut beberapa pengertian mengenai pengertian prosedur.

Menurut Mulyadi (2001:5), prosedur adalah urutan kegiatan klerikal yang biasanya melibatkan beberapa orang dalam sebuah organisasi, dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi

perusahaan yang terjadi berulang-ulang. Menurut Sutanto (2008:264), prosedur adalah rangkaian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang dengan cara yang sama. Dari pengertian prosedur di atas maka dapat disimpulkan prosedur adalah suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan beberapa orang dalam suatu lembaga atau lebih agar terjadi suatu penanganan yang seragam atas segala kegiatan yang berlangsung secara berulang-ulang dalam lembaga itu sendiri.

Menurut Sutabri (2004:18) Prosedur adalah suatu urutan kegiatan klerikal, biasanya melibatkan beberapa orang dalam satu departemen atau lebih, yang dibuat untuk menjamin penanganan secara seragam transaksi perusahaan yang terjadi berulang-ulang. Prosedur (*procedure*) didefinisikan oleh Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadani (2011:23) dalam buku yang berjudul Sistem Informasi Akuntansi sebagai berikut:

“Serangkaian langkah atau kegiatan klerikal yang tersusun secara sistematis berdasarkan urutan-urutan yang terperinci dan harus diikuti untuk dapat menyelesaikan suatu permasalahan”.

Prosedur penting dimiliki bagi suatu organisasi agar segala sesuatu dapat dilakukan secara seragam. Pada akhirnya prosedur akan menjadi pedoman bagi suatu organisasi dalam menentukan aktivitas apa saja yang harus dilakukan untuk menjalankan suatu fungsi tertentu. Dalam hal ini, prosedur merupakan suatu tahapan dalam menyelesaikan suatu aktivitas yang dapat memecahkan masalah yang terjadi.

Pengertian prosedur menurut MC Maryati (2008:43) adalah “serangkaian dari tahapan-tahapan atau urutan-urutan dari langkah-langkah yang saling terkait dalam menyelesaikan suatu pekerjaan. Untuk mengendalikan pelaksanaan kerja agar efisiensi perusahaan tercapai dengan baik dibutuhkan sebuah petunjuk tentang prosedur kerja.” Dalam sebuah prosedur terdapat langkah-langkah yang saling berkaitan satu sama lain, langkah-langkah ini akan menjadi petunjuk dalam menyelesaikan permasalahan pada suatu pekerjaan. Di dalam perusahaan

tentunya akan membutuhkan sebuah petunjuk tentang prosedur kerja yang terdiri dari tahapan-tahapan suatu pekerjaan, karena hal ini dapat menunjang tercapainya efisiensi perusahaan dengan baik.

Menurut Ida Nuraida (2008:35), “Prosedur adalah urutan langkah-langkah (atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan), di mana pekerjaan tersebut dilakukan, berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana melakukannya, bilamana melakukannya, di mana melakukannya, dan siapa yang melakukannya.”

Dari pengertian prosedur di atas dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah prosedur pastinya akan tercantum cara bagaimana setiap tugas dilakukan, berhubungan dengan apa, bilamana tugas tersebut dilakukan dan oleh siapa saja tugas harus diselesaikan. Hal ini tentu sangat wajar dilakukan karena sebuah prosedur yang dibuat memiliki tujuan untuk mempermudah kita dalam melaksanakan suatu kegiatan.

Prosedur adalah faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan tugas atau pekerjaan, kerjaan perkantoran. Prosedur kerja dibuat untuk memperlancar setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh instansi atau perusahaan tersebut dalam rangka mencapai tujuan dan sasarnya. Prosedur-prosedur berkaitan dengan suatu langkah yang bertahap dan berkaitan satu sama lain yang digunakan oleh suatu organisasi dalam menyelesaikan pekerjaannya.

2. Sifat-sifat Prosedur

Adapun sifat-sifat dan ciri-ciri prosedur menurut Moekijat (1989:194) sebagai berikut:

1. Prosedur terdapat dalam tiap bagian perusahaan; prosedur merupakan salah satu macam rencana yang penting.
2. Prosedur biasanya dipandang sebagai penerapan pekerjaan yang sifatnya berulang.
3. Diberikan batas-batas waktu pada setiap langkah prosedur guna menjamin agar hasil akhir dicapai seperti yang diinginkan.

3. Ciri-ciri Prosedur

1. Prosedur harus didasarkan atas fakta-fakta yang cukup mengenai situasi tertentu, tidak didasarkan atas dugaan-dugaan atau keinginan-keinginan.
2. Suatu prosedur harus memiliki stabilitas, akan tetapi masih memiliki fleksibilitas.
3. Prosedur harus mengikuti zaman (*up-to-date*).

4. Prinsip-prinsip Prosedur

Prinsip-prinsip prosedur menurut MC Maryati (2008:44) adalah sebagai berikut:

1. Sebuah prosedur kerja yang baik prinsipnya adalah sederhana, tidak terlalu rumit dan berbelit-belit.
2. Prosedur kerja yang baik, akan mengurangi beban pengawasan karena penyelesaian pekerjaan telah mengikuti langkah-langkah yang ditetapkan.
3. Prosedur kerja yang ditetapkan telah teruji bahwa prosedur tersebut mencegah penulisan, gerakan, dan usaha yang tidak perlu (menghemat gerakan atau tenaga).
4. Pembuatan prosedur kerja harus memperhatikan pada arus pekerjaan.
5. Prosedur kerja dibuat fleksibel, artinya suatu prosedur bisa dilakukan perubahan jika terjadi hal-hal yang sifatnya mendesak.
6. Memperhatikan penggunaan alat-alat untuk menunjang terlaksananya suatu prosedur dan sebaiknya digunakan sesuai kebutuhan.
7. Sebuah prosedur kerja harus menunjang pencapaian tujuan.

Dari pendapat di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu prosedur terdapat semua aktivitas yang harus dilakukan. Prosedur yang dibuat hendaknya baik, tidak berbelit-belit dan tidak rumit agar yang berkepentingan dapat menggunakan fungsinya secara efektif dan efisien. Prosedur tersebut hendaknya telah teruji dan tidak menguras banyak

tenaga, karena apabila terlalu menguras tenaga orang yang berkepentingan cenderung akan melanggar aturan dan merasa bosan dengan prosedur yang diterapkan. Prosedur yang dibuat hendaknya memiliki fleksibilitas agar pada situasi-situasi tertentu yang mendesak prosedur yang semula tidak dapat dijalankan karena suatu hal, prosedur tersebut dapat dilakukan perubahan tanpa harus menghentikan fungsi awalnya. Serta dalam pembuatan prosedur harus memperhatikan tingkat pencapaian tujuan, dengan prosedur yang baik dan tujuan yang hendak dicapai harus memiliki target serta tindakan-tindakan apa yang harus dilakukan.

5. Karakteristik Prosedur

Berikut ini adalah beberapa karakteristik prosedur menurut Ardiyos (2008:466), diantaranya adalah :

1. Prosedur menunjang tercapainya tujuan organisasi.
2. Prosedur mampu menciptakan adanya pengawasan yang baik dan menggunakan biaya yang seminimal mungkin.
3. Prosedur menunjukkan urutan yang logis dan sederhana.
4. Prosedur menunjukkan adanya penetapan keputusan dan tanggung jawab.
5. Prosedur menunjukan tidak adanya keterlambatan atau hambatan.
6. Adanya suatu pedoman kerja yang harus diikuti oleh anggota-anggota organisasi.
7. Mencegah terjadinya penyimpangan.
8. Membantu efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja dari suatu unit organisasi.

6. Manfaat Prosedur

Manfaat prosedur menurut Al-Bahra (2005), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Lebih memudahkan dalam menentukan langkah-langkah kegiatan di masa yang akan datang.

2. Mengubah pekerjaan yang berulang-ulang menjadi rutin dan terbatas.
3. Adanya suatu petunjuk atau program kerja yang jelas dan harus dipatuhi oleh seluruh pelaksana.
4. Membantu dalam usaha meningkatkan produktifitas kerja yang efektif dan efisien.
5. Mencegah terjadinya penyimpangan dan memudahkan dalam pengawasan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa prosedur adalah faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan tugas atau pekerjaan yang terjadi dalam sebuah organisasi. Prosedur kerja berkaitan dengan suatu langkah yang bertahap dan berkaitan satu sama lain yang digunakan oleh suatu organisasi dan dibuat untuk memperlancar setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh instansi atau perusahaan tersebut dalam rangka mencapai tujuan dan sarannya.

B. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk/layanan yang diberikan. Pelanggan juga merupakan orang/organisasi yang terkena dampak dari produk atau layanan yang diberikan. Pelanggan tidak hanya sebatas individu perorangan, tetapi juga organisasi bahkan masyarakat secara luas. Yang dimaksud pelanggan dalam pelayanan publik adalah siapapun yang berinteraksi dengan kita, baik secara langsung ataupun tidak langsung meliputi individu (perorangan), kolektif (organisasi), maupun masyarakat dalam rangka pemenuhan barang/jasa.

2. Jenis-jenis Pelanggan

Terdapat dua jenis pelanggan menurut Mhd Rusydi (2017), yaitu:

1. Pelanggan Enternal

Merupakan pelanggan yang berasal dari dalam organisasi (institusi) itu sendiri. Apabila institusi kita merupakan bagian dari institusi pemerintah daerah, maka mereka termasuk ke dalam pelanggan internal. Sedangkan institusi lain juga yang masih di bawah pemerintah daerah merupakan juga pelanggan internal dalam skala makro. Pelanggan internal merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerja (atau perusahaan). Bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan itu sendiri.

2. Pelanggan Eksternal

Merupakan mereka yang terkena dampak langsung dari produk, tapi bukan anggota organisasi penghasil produk dalam hal ini yang menjadi objeknya adalah masyarakat (konsumen). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

3. Pelanggan Antara

Merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk akan tapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk para pemakai akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk perusahaan.

3. Karakteristik Pelanggan

1. Pelanggan pemula, jenis pelanggan pemula cirinya adalah pelanggan yang datang banyak bertanya. Dan Pelanggan pemula merupakan calon pelanggan dimasa yang akan datang.
2. Pelanggan curiga, ada pelanggan yang datang dengan rasa curiga bahwa anda menjual barang gelap dengan harga gelap dan untung anda berlipat. Jadi dia akan menawar di bawah harga kepantasan.

3. Tipe cerewet. Terkadang mereka ini banyak bicaranya. Tipe seperti ini cepat akrab dengan siapa saja dan santai bicaranya.
4. Tipe arogan dan sombong. Tipe orang ini sulit banget menerima pendapat orang lain dan bangga pada diri sendiri. Orang ini terkadang suka membantah terhadap perkataan anda dan senang memamerkan yang mereka miliki.
5. Tipe kikir. Tipe ini mempertimbangkan untung rugi yang akan mereka dapatkan. Perhitungan mereka sangat terperinci.
6. Tipe pendiam. Mereka irit dalam bicara. Mereka terkadang bicara pada hal-hal yang penting saja, namun dapat diandalkan karena mereka tipe banyak melakukan aksi.
7. Tipe pembanding. Mereka adalah tipe yang sangat paham tentang produk/jasa yang anda tawarkan, sehingga anda terkadang kesulitan menaklukan mereka.
8. Pelanggan pengadu domba, ada jenis pelanggan lain lagi, yaitu yang suka mengadu domba. Mungkin karena menganggap anda adalah domba yang layak diadu. Pelanggan jenis ini suka mengatakan bahwa harga di tempat lain lebih murah daripada barang yang anda tawarkan.
9. Pelanggan yang selalu marah. Solusinya dengarkan pada saat mereka marah dan jangan mencoba memberikan argumentasi yang terkesan anda membela diri namun dengarkan saja dulu semua keluhannya dengan baik kemudian setelah suasa sudah mereda baru anda jelaskan duduk persoalannya kemudian cari solusi jalan keluarnya.
10. Pelanggan yang tidak sabar. Misalnya beli sprej maunya buru-buru melulu maka solusinya adalah kasih penjelasan lama pembuatan dan pengirimannya, bagi orang yang tidak sabaran dengan penjelasan tersebut bisa mengambil keputusan jadi atau tidaknya beli sprej. Jika mereka jadi beli paling tidak sudah tahu dari awal sehingga mereka akan menjadi sabar menanti.

11. Pelanggan yang baik hati. Meskipun pelanggan itu termasuk baik hati bukan berarti kita menyepelkan mereka, dengan adanya pelanggan yang baik hati ini maka urusan bisnis menjadi lancar. Jaga jangan sampai mengecewakan mereka karena jika mereka sering dikecewakan kita tidak menutup kemungkinan mereka akan kabur.
12. Pelanggan yang cerewet. Untuk menghadapi pelanggan yang cerewet harus mempunyai data-data yang akurat tentang apa yang kita jual karena mereka biasanya masalah kecil saja bisa dibesar-besarkan. Coba kita hadapi dengan sifat kalem karena jika kita juga menghadapi dengan cerewet maka masalah tidak akan selesai. Orang cerewet kebanyakan hanya di mulutnya saja namun biasanya hatinya baik asalkan kita dapat mengambil hati mereka. Tipe pelanggan cerewet ini jika kita sudah mengetahui cara mengatasinya maka mereka akan menjadi pelanggan setia kita karena keluhan mereka sudah dapat kita atasi.
13. Pelanggan yang curang. Menghadapi tipe pelanggan yang curang ini kita mesti ekstra hati-hati dengan cara semua catatan kita harus lengkap dan rapih karena jika mereka curang maka akan dapat dilacak dari semua catatan dan transaksi yang ada. Pelanggan yang curang biasanya ada kaitannya dengan kebohongan, dibenak mereka adalah bagaimana mencurangi kita agar mereka mendapat keuntungan langsung. Contohnya, barang sudah dikirim katanya ada kekurangan padahal sebenarnya barangnya sudah lengkap dengan tujuan ingin dikirim lagi kekurangan tersebut. Hal semacam ini namanya curang dan sebagai pelaku usaha online hal ini bisa saja terjadi.
14. Pelanggan yang judes. Menghadapi pelanggan yang judes tidak ada solusi yang jitu kecuali menghadapinya dengan sifat ramah agar situasi menjadi mencair. Pelanggan yang judes memang bawaan orangnya judes namun demikian pada dasarnya mereka baik hati.

Bisa menjadi pelanggan setia asalkan kita bisa menanggapi mereka seramah mungkin meskipun didalam hati kecil kita tidak menerima hal demikian.

15. Pelanggan yang tidak tahu diri. Kuncinya kita harus sabar jangan ikut kepancing emosi dengan ulah pelanggan yang tidak tahu diri. Disamping sabar kita juga harus selalu waspada terhadap pelanggan yang tidak tahu diri karena pada dasarnya mereka kurang peduli terhadap orang lain. Misalnya, malam hari waktunya tidur kemudian telpon untuk beli barang. Ini khan tidak tahu diri namanya bagaimana kalau hal demikian diperlakukan kepada dirinya pasti tidak akan terima. Pelaku online tidak jarang mengalami semacam ini jadi mesti sabar.
16. Pelanggan yang lemot. Terkadang kita dibuat sewot terhadap pelanggan yang lemot betapa tidak sudah diterangin panjang lebar tahunya tidak faham ingin diulangi lagi. Jika menghitung pelanggan yang lemot biasanya suka salah. Kita harus mempunyai sifat maklum dan jiwa mendidik dalam hal ini sehingga jika mereka lemot mesti kita tuntun pelan-pelan biar mengerti yang akhirnya menjadi pelanggan setia kita.
17. Pelanggan yang ramah. Pelanggan yang ramah paling enak dilayani dan segala masalah yang dihadapi biasanya dapat dicari jalan keluarnya dengan baik. Jangan sampai terjadi kebalikan pelanggannya sudah ramah malah kita yang melayani judes dan bila ini terjadi pelanggan ini akan kabur. Judes dan ramah bisa juga kita lihat via *SMS* atau *BBM* bagaimana kata-kata yang ditulis selama berinteraksi.
18. Pelanggan yang detail. Pelanggan yang detail biasanya akan menanyakan segala sesuatu sampai sedetil-detilnya dan mereka perhitungannya sangat matang sehingga kita harus dapat meyakinkan kepada dia bahwa apa yang kita jual menguasai sampai yang sedetail-

detailnya agar jika mereka minta penjelasan dapat kita terangkan dengan baik. Tipe pelanggan detail ini adalah tipe pelanggan yang suka membanding-bandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

19. Pelanggan pengutil. ada lagi jenis Pelanggan yang suka mengutil. Dia sering bertanya apa saja, yang pada intinya bertujuan agar anda bingung dan linglung, dan pada akhirnya setelah Pelanggan tersebut pergi, anda mendapatkan ada barang yang hilang.
20. Pelanggan yang loyal pada harga, Inilah tipikal Pelanggan pada umumnya. Loyalitasnya hanya pada harga bukan pada anda. Kalau harga kompetitor anda lebih murah dia akan lari ke sana.
21. Pelanggan banyak uang, Ini yang kita cari. Uangnya banyak, tidak cerewet, lagi penurut. Tapi hati-hati menanganinya. Bagi mereka biasanya mutu nomor satu. Anda harus menyuguhkan hanya yang terbaik. Sekali kecewa, mereka pindah ke pesaing.
22. Pelanggan kumuh, sesungguhnya penampilan kumuh atau perlente tidak pernah mengatakan apa-apa. Banyak konglomerat, purnawirawan atau bos-bos besar keluar-masuk toko sengaja memakai kaos oblong dan celana pendek. Pasti bukan untuk memperdaya kita, agar kita menjual murah, melainkan karena begitulah memang kepribadian mereka yang sejati: sederhana, apa adanya. Ada pepatah bilang: *Don't judge the book from the cover*. Jangan menghakimi orang dari penampilannya.
23. Sedangkan jenis pelanggan yang terakhir (*Value Seeker*), adalah mereka yang memiliki pertimbangan dan pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok pertama, sehingga patut pula diberi perhatian khusus. atau yang disebut pelanggan *Value Seeker*. Jenis Pelanggan ini relatif sulit untuk dipengaruhi, karena mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan-alasan yang rasional.

C. **Komplain**

1. **Pengertian Komplain**

Komplain secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan mengenai harapan yang belum didapat, yang dapat berupa ucapan atau ungkapan dari rasa sakit atau bahkan rasa tidak nyaman, sehingga menjadi sebuah penderitaan yang mengganggu.

Komplain bagi perusahaan itu sendiri dijadikan sebagai bentuk evaluasi diri dari kinerja yang telah dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya komplain, perusahaan dapat mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan dan memperbaiki kelemahan tersebut. Menurut pandangan para ahli tentang pengertian komplain diantaranya adalah sebagai berikut: Pengertian komplain menurut Bell & Luddington (2006): “Komplain (*complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif.

Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan”. Pengertian komplain menurut Kotler (2005): “Komplain adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam komplain pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan yang disampaikan secara tertulis”.

Komplain yang didasarkan pada kebutuhan informasi biasanya tidak akan menimbulkan resistensi antara pihak yang di komplain dan komplainan. Ketika informasi yang dibutuhkan diperoleh, dan komplainan puas, maka status komplain biasanya selesai.

Sementara untuk komplain yang didasarkan pada keinginan perbaikan seringkali terjadi karena kurang optimalnya kinerja pihak yang di komplain (produsen, pemberi layanan/jasa, pemerintah). Komplain jenis ini lebih bersifat konstruktif, karena biasanya diikuti dengan usulan dan saran perbaikan. Jenis komplain ini sudah sering ditangkap dan

dimanfaatkan secara baik bagi dunia usaha/jasa (produsen-konsumen). Jenis komplain ini belum ditangkap dan dimanfaatkan secara optimal bagi jenis layanan publik yang terkait dengan hubungan pemerintah-masyarakat, karena selalu saja permintaan perubahan terkait dengan adanya perubahan, memerlukan regulasi tertentu yang proses penyusunannya memakan waktu yang tidak sedikit.

Jenis komplain yang disebabkan karena adanya pelanggaran seringkali menimbulkan ketegangan hubungan antara pihak yang komplain dan yang di komplain, karena biasanya penyelesaiannya bersifat memaksa. Dari segi waktu, penyelesaian komplain jenis ini memakan waktu lebih lama, karena pada proses penanganannya seringkali dibarengi dengan keharusan melakukan perbaikan baik bersifat prosedur, teknis, bahkan terkadang diikuti dengan pengembalian sejumlah dana, atau penjatuhan sanksi, baik administratif maupun sanksi hukum.

2. Jenis-Jenis Komplain

Menurut Irawan (2002), dilihat dari penanganannya keluhan atau komplain dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Keluhan yang menyebarkan *word of mouth negative*. Pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan dari perusahaan menyebarkan kekecewaan atas ketidakpuasannya kepada orang-orang lain. Jika tidak segera diatasi maka akan menimbulkan kerugian di pihak perusahaan.
2. Keluhan atau komplain yang memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kesempatan kepada pelanggannya. Ini berarti bahwa pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menangani dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggannya.

Keluhan atau komplain merupakan suatu ungkapan ketidakpuasan dari pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu instansi.

Jenis-jenis keluhan yang datang dari pelanggan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2005), membedakan keluhan atau komplain menjadi 2 tipe:

1. *Instrumental Complain*, yaitu komplain atau keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Keluhan langsung disampaikan kepada perusahaan dengan harapan perusahaan dapat memperbaiki situasi tersebut.
2. *Non-instrumental complain*, keluhan yang dilontarkan tanpa ekspektasi khusus bahwa situasi yang tidak diinginkan tersebut akan berubah. Komplain ini mencakup pula *instrumental complain* yang disampaikan kepada pihak ketiga dan bukan kepada pihak yang menimbulkan masalah. Keluhan dibedakan menjadi keluhan langsung dan tidak langsung. Keluhan langsung merupakan keluhan yang disampaikan secara langsung baik melalui tatap muka atau komunikasi lewat telepon. Sedangkan keluhan tidak langsung merupakan keluhan yang disampaikan secara tertulis yaitu melalui surat atau form pengaduan yang disediakan rumah sakit atau pun melalui pihak ketiga seperti pengacara dan surat melalui media massa.

3. Bentuk Penyampaian Komplain Pelanggan

Cara penyampaian keluhan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu (Tjiptono, 2005):

1. Respon Suara (*Voice Response*)

Kategori ini meliputi usaha secara keseluruhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat yaitu:

- a. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- b. Resiko publikasi buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media masa.

- c. Memberikan masukan mengenai kekurangan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memberikan hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

2. Respon Pribadi (*Private Response*)

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi perusahaan.

3. Respon Pihak ketiga (*Third-party response*)

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.