

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah “puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa”.¹¹ Kepuasan konsumen adalah “situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller¹² yaitu kepuasan adalah *“Satisfaction reflects a persons judgement of a products perceived performance in relationship to expectations. If the performance fall short of expectations, the customer is dissapointed. If it matches expectation, the customer is satissfied. If it exceeds them, the customer is delighted.”* Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal

¹¹ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI”, Jurnal Ekonomi Volume 7, No.2, November, 2016

¹² Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta : Erlangga, 2017), hal. 196

memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen dapat merasa sangat puas.

Pendapat lain yaitu Ulil Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto¹³ menyatakan bahwa “kepuasan didefinisikan sebagai selisih antara persepsi dan harapan konsumen, sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan pelanggan saat menerima dan setelah merasakan pelayanan bank”. Sehingga kriteria kepuasan yang ditinjau dari Ulil Azmi Mustofa dan Yudi Siyamto menyatakan bahwa “konsumen atau nasabah akan memiliki persepsi positif apabila penyedia jasa memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan konsumen”.

Kepuasan Nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak dengan kinerja penjualan. Menurut Schnaars dalam Herawati dan Prayekti yang dikutip Aldilan Julian Satria¹⁴, “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah puas”.

¹³ Ulil Azmi Mustofa dan Yudi Siyanto, “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.01, No.02, Juli, 2015

¹⁴ Aldilan Julian Satria, “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah”, Jurnal Pendidikan dan Tata Negara, Vol.4, No.3, 2016

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Menurut Lupiyoadi yang dikutip Nina Indah Febriyana¹⁵, terdapat 5 (lima) faktor utama harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan, antara lain sebagai berikut.

a. Kualitas Produk

Hasil evaluasi yang menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas akan membuat pelanggan merasa puas. Produk yang berkualitas akan dituntut konsumen pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, di benak konsumen memberikan nilai tambah pada kualitas produk yang baik.

b. Kualitas Pelayanan

Dibidang jasa pada kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai pada yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Persepsi terhadap produk perusahaan cenderung membuat pelanggan yang puas.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Bukan karena kualitas produk kepuasan dapat diperoleh, tetapi dari nilai

¹⁵ Nina Indah Febriyana, "Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung", An Nisbah, Vol.03, No.1, 2016

sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk-merk tertentu.

d. Harga dan Biaya

Pada Lupiyoadi dikutip Nina Indah Febriyana, yaitu bahwa “produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya”.¹⁶ Teori selanjutnya yaitu bahwa “pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya”.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut.¹⁷

1. Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
2. Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ Nadia Agustina dan Achmad Fauzi DH, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.64 No.1 2018, hal. 95

3. Kepuasan Menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

B. Penanganan Keluhan

1. Definisi Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono¹⁸, yaitu “pengertian keluhan adalah secara sederhana bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan.” Keluhan pelanggan merupakan “ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan”. Jadi bila disimpulkan yaitu bahwa penanganan keluhan adalah permasalahan dari nasabah bank yang harus ditanggapi dan ditangani secara cepat dan tepat oleh karyawan bank.¹⁹

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat dari sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*, (Yogyakarta : Andi, 2011) hal. 198

¹⁹ Mail Hilian Batin, “Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang”, *Journal of Islamic Banking and Finance*, Vol.3, No.1, 2019

perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.”²⁰

Keluhan pelanggan merupakan sumber informasi yang sangat berharga untuk evaluasi peningkatan kinerja perusahaan, baik sumber daya manusia maupun produk. Pengaduan dan keluhan pelanggan membuka kesempatan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah dengan segera. Dengan demikian, perusahaan bisa membangun ide-ide inovasi produk, pemasaran, meningkatkan pelayanan, dan membangun produk.”

2. Tahapan-Tahapan Dalam Menangani Keluhan Nasabah

Dalam buku komunikasi bisnis yang dikutip Titih Nurhaifah²¹, ada tahapan-tahapan dalam menangani komplain pelanggan, yaitu sebagai berikut.

1. Fokus pada permasalahan

a) Dengarkan secara aktif.

Yaitu adalah dengan mencoba mencarikan solusi terbaik dan menyimak apa yang disampaikan oleh pelanggan.

b) Jangan terbawa emosi

Kadang seseorang jenuh dengan pekerjaannya dalam menanggapi komplain. Tapi semua hal itu harus dilakukan dengan profesional.

Dalam menanggapi komplain, tidak dibenarkan untuk terbawa emosi.

Demi mendapatkan penyelesaian terbaik yaitu harus berpikir jernih.

²⁰ Dwi Ayu Suryani, “Pengaruh Penanganan Keluhan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Wanita (Kopwan) “Sejahtera” Desa Gayam Kecamatan Gurah”, Simki-Economic, Vol.01, No.5, 2017

²¹ Titih Nurhaifah, “Analisis Penanganan Komplain Pelanggan Pada Kasir di Alfamart Ciborelang 1 Kabupaten Majalengka”, JIKAA, Vol. 2, No.1, Januari-Juli, 2019

c) Dengan menuntut pemikiran logis dari pelanggan, yaitu dengan mengajukan pertanyaan dan tarik orang tersebut keluar dari lingkungan kemarahannya. Hal ini bertujuan dalam menggiring opini pelanggan yang melakukan komplain. Dengan demikian pelangggan akan sedikit memahami letak masalahnya, sehingga kedua pihak dapat memecahkan permasalahan dengan kepala dingin.

2. Mau membantu

a) Berempatilah

Dengan menempatkan diri pada posisi pelanggan, dengan cara demikian kita akan merasakan apa yang mereka rasakan, serta dapat memperkirakan harus menanggapi seperti apa.

b) Secepat mungkin identifikasi masalah

Secepat mungkin dalam mengidentifikasi masalah yang diterima agar permasalahan tidak melebar dan tidak menimbulkan kekecewaan lebih dari pelanggan.

c) Tulus dan positif dalam membuat pernyataan

Yaitu adalah pertanyaan mengenai keinginan konsumen untuk masalah komplain yang dia berikan. Dari jawaban tersebut dapat kita ketahui harapan pelanggan seperti apa.²²

²² *Ibid*

3. Indikator Penanganan Keluhan

Variabel Penanganan Keluhan memiliki indikator antara lain sebagai berikut.²³

1. Indikator empati karyawan, yaitu dalam menanggapi nasabah yang marah/emosi, maka perusahaan perbankan perlu bersikap empati dan berkepala dingin, mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh nasabah. Pada saat menunjukkan rasa empati maka nasabah akan merasa bahwa perusahaan/perbankan bersungguhsungguh dalam melayani. Menjalinkan komunikasi secara baik antara nasabah sangat penting untuk mengetahui akar permasalahan, percakapan dengan sikap yang empati untuk dapat memahami masalah yang sebenarnya terjadi dan mencari solusi yang tepat agar kedua belah pihak sama-sama diuntungkan. Adapun pernyataan dari indikator ini yaitu dengan :

- a) Memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian
- b) Mendengarkan keluhan pelanggan dengan cermat

2. Indikator kecepatan penanganan keluhan, yaitu menangani keluhan nasabah dengan cepat, maka ada kemungkinan nasabah tersebut menjadi puas dan kemungkinan besar akan menjadi nasabah bank kembali. Kecepatan dalam menangani keluhan yang membuat nasabah itu merasa puas yaitu dengan seperti karyawan cepat tanggap terhadap nasabah dengan keluhannya. Adapun pernyataan dari indikator ini yaitu dengan :

²³ Suci Fika Widyana, "Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan POS Express Pada Kantor POS Cimahi", Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol.8, No.1, Maret, 2018

- a) Kecepatan dalam menanggapi keluhan
 - b) Kecepatan dalam menangani keluhan pelanggan
3. Indikator kemudahan penanganan, yaitu hal yang memudahkan nasabah dari keluhannya. Hal ini penting bagi nasabah dalam menyampaikan komentar, saran, kritik dan pertanyaan maupun keluhannya. Adapun pernyataan dari indikator ini yaitu dengan :
- a) Kemudahan menghubungi kontak person karyawan untuk penyelesaian masalah.
 - b) Penanganan keluhan dapat dilakukan melalui secara langsung ataupun tidak langsung (offline).²⁴

C. Nilai Nasabah

1. Definisi Nilai Nasabah

Nilai nasabah (*customer value*) merupakan “perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh nasabah dengan apa yang nasabah korbankan (*costs*) untuk mendapatkan atau mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga nilai nasabah merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh nasabah dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud nasabah.”²⁵

²⁴ *Ibid*

²⁵ Arsyad, Samsyir dan Sri Ristuti, “Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru”, Jurnal Ekonomi, Vol.25, No.1, Maret, 2017

Menurut Zeithaml²⁶, menyatakan bahwa nilai nasabah merupakan “*the assessment that consumers give of the overall benefits of a product based on what they give or receive*”. Nilai nasabah merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh konsumen pada keseluruhan terhadap manfaat produk dengan berdasarkan dengan apa yang mereka berikan maupun diterima. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “nilai pelanggan merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan melalui memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.” Nilai bagi nasabah juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat, dan pengorbanan yang seminimal mungkin.”²⁷

2. Konsep Nilai Nasabah

Menurut Woodruff yang dikutip Roni Andespa, menyatakan konsep dari nilai nasabah yaitu “memberikan gambaran tentang nasabah pada suatu perusahaan dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percayakan bahwa mereka dapat memperoleh manfaat dari suatu produk.” Konsep nilai nasabah juga dapat mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan nasabah, dimana dalam konsep tersebut dapat memberikan

²⁶ A. Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. “*Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. 1985, (Spring).

²⁷ Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*”, *Jurnal Sains dan Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, No.1, Juli 2015

gambaran pertimbangan yang evaluatif tentang produk yang dikonsumsi oleh pelanggan atau nasabah. Nilai yang diinginkan oleh nasabah akan terbentuk ketika nasabah membentuk persepsi tentang bagaimana baik atau buruknya suatu produk yang diberikan dalam situasi penggunaannya.²⁸

3. Indikator Nilai Nasabah

Adapun indikator nilai nasabah antara lain sebagai berikut.²⁹

1. Penilaian bangunan/gedung, dengan memperhatikan kondisi bangunan/gedung pada perusahaan/perbankan, dengan kebersihan, kenyamanan, kerapian dari bangunan/gedung.
2. Penilaian produk/jasa, dengan memperhatikan harga yang ditawarkan pada setiap produk/jasa di perusahaan/perbankan, seperti contoh di produk deposito dimana pada perbankan syariah dengan produk yang paling tinggi peminatnya.
3. Penilaian sosial, yaitu manfaat produk/jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial. Nasabah yang mengutamakan nilai sosial akan memilih produk/jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya, atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

²⁸ Roni Andespa, "Menciptakan Nilai untuk Nasabah dengan Strategi Customer Relationship Marketing", Jurnal Ekonomi & Bisnis: Riau Economic and Business Review, Vol.4, No.1, 2013

²⁹ Iskawanto Kurniawan dan Muchsin, "Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Hubungan Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri". Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol.13, No.2, Juni 2015

D. *Syariah Compliance*

1. Definisi *Syariah Compliance*

Syariah compliance merupakan salah satu bentuk kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah pada perusahaan khususnya perbankan syariah. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip shari'ah bagi bank umum shari'ah dan unit usaha shari'ah.³⁰

Kepatuhan syariah (*syariah compliance*) adalah "sistem kepatuhan yang memiliki penekanan khusus pada aspek syariah dengan ketentuan yang relevan dari hukum, aturan, peraturan, kebijakan, dan prosedur yang terkait dengan perbankan syariah perlu dimasukkan kedalam proses IBI sedemikian rupa sehingga pemantauan dan peninjauan masalah yang terkait dengan kepatuhan syariah membentuk bagian dari struktur kontrol internal yang tidak terlepas dengan nilai-nilai islam."³¹

Kepatuhan syariah merupakan manifestasi pemenuhan seluruh prinsip syariah dalam lembaga yang memiliki wujud karakteristik, integritas, dan kredibilitas di bank syariah, dimana budaya kepatuhan tersebut adalah nilai,

³⁰ Bank Indonesia, —Peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang Pelaksanaan Fungsi Kepatuhan Bank Umum]], dalam http://www.bi.go.id/NRrdonlyres56D77B3A-FAEC-4E65-AF00-A38D7670D7F822060PBI_130212.pdf (diakses pada 23 September 2021)

³¹ Angriani dkk, "Penerapan Sharia Compliance Sebagai Prinsip Sharia Governance Pada Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Makassar", Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah, Vol.3, No.1, 2019

perilaku dan tindakan yang mendukung terciptanya kepatuhan bank syariah terhadap seluruh ketentuan Bank Indonesia.

2. Ketentuan *Syariah Compliance* di Perbankan Syariah

Maqasid syariah yaitu “tujuan utama yang harus direalisasikan dari wujudnya sistem ekonomi islam, termasuk bank syariah. Implikasi dari tujuan ini lebih dari sekedar tujuan pemenuhan kebutuhan masyarakat, tetapi juga bertujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan keadilan dalam 5 (lima) aspek tujuan syariah dari agama, akal, keturunan, harta dan kehormatan. Dalam tingkat transaksi, implikasi *maqasid* ini harus terpenuhi dalam rukun dan syarat sahnya sebuah transaksi seperti kepemilikan, dan adanya perpindahan kepemilikan.”

Dalam muamalah, asal hukum pada transaksi diperbolehkan, kecuali ada dalil yang melarang dalam kaidahnya. Larangan dalam transaksi muamalah bisa disederhanakan pada 3 hal yaitu *riba*, *gharar*, dan *masyir*. Riba adalah “tambahan yang diperoleh tanpa ada konsekuensi risiko yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan.” Riba bisa terjadi dalam transaksi jual beli atau utang piutang. *Gharar* atau ketidakjelasan, meliputi *gharar* dalam objek, *gharar* dalam transaksi, *gharar* dalam waktu penyerahan.³² *Masyir* atau judi atau spekulasi yang sebetulnya bisa termasuk dalam prinsip *gharar* karena adanya ketidakjelasan. *Masyir* yang dimaksud adalah spekulasi yang

³² Sepki Mardian, “Tingkat Kepatuhan Syariah di Lembaga Keuangan Syariah”, Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, Vol.3, No1, 2015

mengandung prinsip *zero sum-game*, atau keuntungan yang diperoleh satu pihak adalah berbanding terbalik dengan kerugian yang diderita pihak lain.

3. Indikator Syariah Compliance

Kepatuhan syariah dinilai berdasarkan pada indikator-indikator berikut, apakah profesional bank telah dilaksanakan sesuai dengan kepatuhan syariah tersebut. Indikator-indikator tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Lingkungan, dengan memperhatikan lingkungan sekitar bank seperti karyawan menggunakan pakaian yang tertutup dengan karyawan wanitanya menggunakan hijab, dan pada saat waktu ibadah maka pekerjaan ditunda.
2. Sumber dana, dengan memperhatikan dana yang didapatkan melalui kegiatan operasional bank dan dana tersebut didapatkan melalui transaksi yang dilakukan nasabah dimana juga kegiatan transaksi tersebut dilakukan tanpa adanya pihak yang dirugikan.
3. Aktivitas ekonomi, dengan memperhatikan kegiatan sehari-hari yang dilakukan bank tersebut dimana seperti pada nasabah pembiayaan yang melakukan pembiayaan sesuai dengan kesepakatan bersama yaitu dengan prinsip bagi hasil.³³

³³ Siti Asmaul Usnah, "Pandangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Tentang Kepatuhan Syariah di Bank Syariah", JESTT, Vol.2, No.2, 2015

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan data yang berbentuk informasi dari upaya penulis untuk mencari perbandingan untuk penelitian di selanjutnya. Penelitian terdahulu pada penulisan ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1	Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Interveniing Pada BPRS Syariah Cabang Salatiga	Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan
2	Fitri Mustaghfiroh (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan <i>Word of Mouth</i> Pada Bank BPD Syariah Jawa Tengah KCP Unisula	Penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap kepuasan
3	Erna Budiati (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	Penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap kepuasan

4	Arsyad, Samsyir, dan Sri Restiuti (2017)	Pengaruh <i>Customer Marketing</i> , Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru	Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan
5	Aldilan Julian Satria (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Juanda Sidoarjo	Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan
6	Ratih Fatmawati dan Jati Hendayani (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap <i>Customer Retention</i> dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening di Bank BRI Syariah KCP Ungaran.	Nilai nasabah berpengaruh negatif terhadap kepuasan
7	Hariyanto Riduan, Pusporini dan Semin (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Bank BNI Syariah	Nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan
8	Anggy Ferryta Andayani (2016)	Pengaruh Penerapan <i>Good Governance</i> dan <i>Sharia Compliance</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Syariah KCP Tulungagung	<i>Syariah compliance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan

9	Orin Verawati Ramadani, Abd Rahman Kadir, dan Abdullah Sanusi (2019)	Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah di Kabupaten Merauke	<i>Syariah compliance</i> berpengaruh negatif terhadap kepuasan
10	Eko Pebrilaksono (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Model Carter, Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Muamalat Cabang Jatiyoso Karanganyar	<i>Syariah compliance</i> tidak berpengaruh terhadap kpuasan

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

Pada penelitian yang dilakukan oleh Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas layanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BPRS Syariah Cabang Salatiga” yaitu bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan, hasil ini diperoleh dari uji statistik diperoleh nilai signifikan 0,008 dimana lebih kecil dari 0,05.³⁴ Pada penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mustaghfiroh (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah, Terhadap Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth*” yaitu bahwa penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan, hasil ini diperoleh dari nilai CR 0-1,434 dengan nilai P 0,152.³⁵

³⁴ Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno, “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada BPRS Syariah Cabang Salatiga”, Jurnal Manajemen dan Ekonomi Islam, 2020

³⁵ Fitri Mustaghfiroh, “Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah dan *Word of Mouth* Pada Bank BPD Jawa Tengah KCP Unisula”, Jurnal e-Print Walisongo, 2016

Pada penelitian yang dilakukan oleh Erna Budiati (2017) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” menyatakan bahwa “penanganan keluhan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Nilai koefisien sebesar 1,945, berdasarkan uji t diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $1,945 < 1,983$. Sementara nilai signifikan sebesar $0,055 > 0,05$.”³⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arsyad, Samsir dan Sri Restuti (2017) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru” menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan, yang terlihat dengan nilai t hitung = 3,265 dan signifikansi lebih kecil dari $\alpha 0,05$ dengan nilai koefisien jalur 0,302.³⁷ Pada penelitian yang dilakukan oleh Aldilan Julian Satria (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah” menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan.³⁸ Pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih Fatmawati dan Jati Handayani (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap *Customer Retention* Dengan Kepuasan Nasabah

³⁶ Erna Budiati, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi”, Jurnal Manajemen Bisnis, 2017

³⁷ Arsyad, Samsyir, dan Sri Restuti, “Pengaruh Customer Marketing, Keunggulan Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Riau Syariah Pekanbaru”, Jurnal Ekonomi, 2017

³⁸ Aldilan Julian Satria, “Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Central Asia KCP Juanda Sidoarjo”, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 2016

Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Bank BRI Syariah KCP Ungaran” menyatakan bahwa nilai nasabah berpengaruh negatif terhadap kepuasan, dengan nilai CR sebesar $-0,728$ dan nilai probabilitas sebesar $0,467$.³⁹

Pada penelitian yang dilakukan Hariyanto Ridwan, Pusporini, dan Samin yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI Syariah”. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang ditunjukkan dengan koefisien $0,125$. Pada uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $0,125 < t$ tabel $1,985$ dan nilai signifikan sebesar $0,151 > 0,05$.⁴⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggy Ferryta Fermata Andayani (2016) yang berjudul “Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* dan *Sharia Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Ngunut” menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan secara statistik pada α 5%.⁴¹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Orin Verawati Ramadani, A Rahman Kadir, dan Abdullah Sanusi (2019) yang berjudul “Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BRI Syariah di Kabupaten

³⁹ Ratih Fatmawati dan Jati Handayani, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap Customer Retention dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening di Bank BRI Syariah KCP Ungaran”, Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2015

⁴⁰ Hariyanto Ridwan, Pusporini dan Samin, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2018

⁴¹ Anggy Ferryta Permata Andayani, “Pengaruh Penerapan *Good Corporate Governance* dan *Sharia Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung Ngunut”, Jurnal Ekonomi, 2016

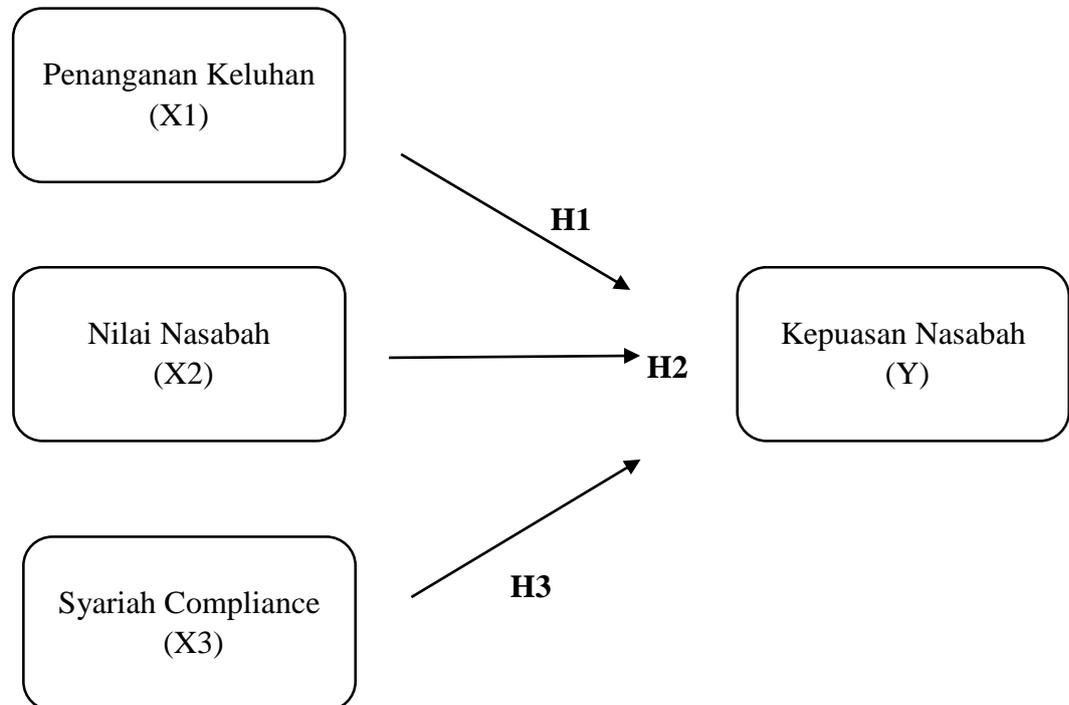
Merauke” menyatakan bahwa *syariah compliance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah yang dapat dilihat dari t hitung $(-2,876) < t$ tabel 1,66088.⁴² Pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Pebrilaksono (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Model Carter Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Muamalat Cabang Jatiyoso Karanganyar” menyatakan bahwa *syariah compliance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan, dengan hasil t hitung 1,082 dan t tabel 1,661 dengan tingkat signfikan $0.288 > 0,05$.⁴³

⁴² Orin Verawati Ramadani, dkk, “Kualitas Layanan dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BMT Barokatul Ummah di Kabupaten Merauke”, Jurnal Bisnis Terapan dan Kewirausahaan, 2019

⁴³ Eko Pebrilaksono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Model Carter, Terhadap Kepuasan Anggota di BMT Muamalat Cabang Jatiyoso Karanganyar”, Jurnal Manajemen, 2018

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1



Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Endah Kurniyawati dan Fernaldi Anggadha Ratno menyatakan bahwa “penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap kepuasan” dikarenakan penanganan keluhan yang telah dilakukan kepada nasabah memberikan dampak pengaruh yang besar bagi kepuasan nasabah.

H1 : Penanganan Keluhan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arsyad, Samsir, dan Sri Restuti menyatakan bahwa “nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan” dikarenakan penilaian nasabah yang baik memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah itu sendiri.

H2 : Nilai Nasabah Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh *Syariah Compliance* Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada penelitian yang dilakukan oleh Anggy Ferryta Andayani menyatakan bahwa “*syariah compliance* berpengaruh positif terhadap kepuasan” dikarenakan *syariah compliance* pada bank tersebut yang baik memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah.

H3 : *Syariah Compliance* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Nasabah