

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### ***1. Contrast theory***

*Contrast theory* merupakan salah satu teori yang menjelaskan fenomena kepuasan nasabah dari perspektif psikologi. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Muzafer Sherif, Daniel Tau, dan Carl I.Hovland (1957) yang menyajikan pandangan dari proses evaluasi nasabah pasca penggunaan suatu produk atau jasa yang menyebabkan hasil prediksi berlawanan dengan kinerja terhadap kepuasan.

Menurut Tjiptono, *contrast theory* ini nasabah akan membandingkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk/jasa. Artinya, bila kinerja melampaui ekspektasi, maka nasabah akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk dibawah ekspektasi, maka nasabah akan sangat tidak puas. Hal ini menyiratkan bahwa nasabah sangat sensitive terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan bisa bereaksi secara berlebihan.<sup>1</sup>

##### **2. Fasilitas**

###### **a. Pengertian Fasilitas**

Menurut Kotler fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh

---

<sup>1</sup> Chandra, G dan Tjiptono Fandy, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), 199.

nasabah yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal.<sup>2</sup> Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah.

Menurut Buchari, fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada nasabahnya. Sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi.<sup>3</sup> Menurut Rhenald Kasali, fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disertakan perusahaan untuk diberikan kepada nasabah. Biasanya fasilitas disertakan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada nasabah mereka. Seperti halnya standar kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia berada pada fungsi yang maksimal, dimana dalam hal ini adalah untuk kepuasan nasabah. Segala fasilitas yang disediakan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan nasabah yang akan bertransaksi di bank, sehingga bank mampu melaksanakan fungsinya sebagai lembaga penyedia jasa dibidang keuangan tersebut.<sup>4</sup> Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), h.45.

<sup>3</sup> Alma, Buchari, *"Kewirausahaan"* (Bandung: Bima Cipta, 2001)

<sup>4</sup> Kasali, Rhenald, *"Manajemen Public Relations"* (Jakarta: Grafiti)

fasilitas yang menarik akan mempengaruhi nasabah dalam melakukan transaksi.<sup>5</sup>

Menurut Lupiyoadi, fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan, yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang dan ruang tempat kerja.<sup>6</sup> Sejumlah riset menunjukkan bahwa fasilitas (serviscape) bisa mempengaruhi pilihan nasabah, ekspektasi nasabah kepuasan nasabah dan perilaku lainnya.<sup>7</sup>

Jasa yang dapat dilihat oleh nasabah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat. Desain dan layout gedung bank syariah yang modern dan tertata rapi mampu memberikan atau menampakkan kualitas jasa yang dapat mempengaruhi nasabah.<sup>8</sup>

#### **b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam fasilitas antara lain :

- 1) Sifat dan tujuan organisasi

---

<sup>5</sup> Saenawati, Desi, "Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pad PT Bank Mandiri Persero TBK di Sampit," *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 1 (2017), 60.

<sup>6</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 148.

<sup>7</sup> Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 156.

<sup>8</sup> Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 197.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya, misalnya desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman (dilengkapi TV, tersedia cukup tempat untuk berbaring), kamar pasien yang nyaman, ruang dokter dan kamar praktek yang bisa menjamin privasi.

## 2) Ketersediaan Tanah

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan tanah untuk mendirikan lokasi fasilitasnya perlu memperhatikan kemampuan finansialnya, peraturan pemerintah yang berkaitan dengan kepemilikan tanah, dan lain-lain.

## 3) *Fleksibilitas*

*Fleksibilitas* desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berubah dan apabila spesifikasi jasa cepat berkembang. Kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan mudah dan memperhitungkan pada kemungkinan perkembangan dimasa yang akan datang.

## 4) Faktor *Estetis*

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif nasabah terhadap suatu jasa.

## 5) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat terutama pemerhati masalah sosial, lingkungan hidup dan lingkungan disekitar, fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

#### 6) Biaya Konstruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini berpengaruh pada desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon nasabah. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon nasabah terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Adapun unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi:<sup>9</sup>

##### 1) Pertimbangan atau Perencanaan Spesial.

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari nasabah.

##### 2) Perencanaan Ruangan.

---

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa* ( Yogyakarta: Andi, 2018), 46.

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

### 3) Perlengkapan atau Perabotan.

Perlengkapan atau perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, dan lain-lain.

### 4) Tata Cahaya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (daylighting), warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan, dan lain-lain.

Untuk mempersentasikan variabel fasilitas agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, maka disusun indikator-indikator yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan dalam kuesioner, yaitu penampilan dan keadaan lingkungan sekitar, keamanan sarana dan prasarana, perlengkapan dan peralatan.<sup>10</sup>

## c. Fasilitas dalam Perspektif Islam

Fasilitas (bukti fisik) seperti gedung, ruang yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman

---

<sup>10</sup> Chatrin Surya Wijyaningratri dan Budiyanto," Pengaruh Fasiitas, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun," *Jurnal Ilmu dan Riset Penelitian*, 4(April 2015), 4.

memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana dinyatakan dalam Q.S At-Takatsur ayat 1-5 yaitu :

أَلْهَأَكُمُ التَّكَاثُرُ. حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ. كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ. ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ. كَلَّا لَوْ

تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At-Takatsur ayat 1-5).<sup>11</sup>

### 3. Kepercayaan

#### a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah perasaan percaya pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan *relationship* transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik yang sesuai yang diharapkan. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Relationship Benefit*.<sup>12</sup>

Kepercayaan diidentifikasi sebagai elemen yang kritis dalam hubungan yang penting, mereka membangun kepercayaan melalui jaringan pertemanan dan keluarga.<sup>13</sup> Kepercayaan adalah suatu

---

<sup>11</sup> Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, h.556.

<sup>12</sup> Priansa, Donii Juni. Perilaku Nasabah Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2016.

<sup>13</sup> Kesuma, E., Amri and Shabri, M. (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Sulthan Hotel Banda Aceh”, Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, vol. IV, pp. 176-192.

kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh nasabah untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah.<sup>14</sup>

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan nasabah. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah faktor penting dalam membangun sebuah komitmen antara perusahaan dan nasabah yang didasarkan atas kesadaran dan perasaan untuk mempercayai sebuah produk sehingga dapat menjadi alat untuk membentuk sebuah hubungan jangka panjang antara kedua pihak.

## **b. Dimensi Kepercayaan**

Menurut Mayer dikutip dari Vivi Susanti, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :<sup>15</sup>

### **1) Kemampuan (*Ability*)**

---

<sup>14</sup> Diza, F., Moniharapon, S. and Ogi, I.W.J. (2016) “*The Influence Of Service Quality, Product Quality And Trust On Customer Satisfaction (Study At PT.FIF Group Branch Manado)*”, Jurnal EMBA , vol. 57, pp. 109-119.

<sup>15</sup> Susanti, Vivi dan Cholichul Hadi. (2013). Kepercayaan Nasabah dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. Universitas Airlangga Surabaya . (*Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, Vol. 02. No. 1, 1-7*).



Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim *et al.* menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

## 2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan nasabah. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

## 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada nasabah apakah benar sesuai dengan fakta atau

tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

16

### c. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Adapun faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu jaminan. Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kepercayaan dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan.<sup>17</sup> Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan demikian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak pada kepercayaan bagi konsumen kepada penyedia jasa.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan

---

<sup>16</sup> Rahman, Hanif Fathur, "Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience, Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Menabung Di Bank Bni Syariah Kota Depok", Skripsi, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2019. Hal 17-18

<sup>17</sup> Tjiptono.dkk, Op. Cit, h.68-69

*bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.(Q.S Ali Imran 159)*<sup>18</sup>

## **1. Penanganan Komplain**

### **a. Pengertian Komplain**

Definisi komplain menurut Rambat Lupiyoadi ,perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap ”tidakpuas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan.Keluhan nasabah harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada nasabah.<sup>19</sup>

Menurut Kau dan Loh dikutip Adi Krismanto, Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.<sup>20</sup>

Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan nasabah telah diidentifikasi. Perilaku keluhan nasabah meningkat apabila :

---

<sup>18</sup>Al Quran Surat Ali Imron Ayat 159, Al-Qur,an Al-karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, h.206.

<sup>19</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Berbasis Kompetensi*, Edisi 13, (Jakarta:SalembaEmpat, 2014), h. 247.

<sup>20</sup> Krismanto,Adi, “ *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*”, (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), hal. 37.

- 1) Tingkat ketidakpuasan meningkat.
- 2) Sikap nasabah untuk mengeluh meningkat.
- 3) Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat.
- 4) Perusahaan disalahkan atas suatu masalah.
- 5) Sumber-sumber yang tersedia bagi nasabah untuk nasabah meningkat.
- 6) Produk tersebut penting bagi nasabah.

Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur konstruk penanganan komplain merujuk pada McCole dan Kotler dalam penelitian Adi Krismanto adalah sebagai berikut:<sup>21</sup>

- 1) Kecepatan Penanganan Komplain

Menunjukkan kecepatan penanganan komplain yang diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.

- 2) Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

---

<sup>21</sup> Ibid. h.55.

Menunjukkan penyelesaian masalah secara memuaskan yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan timbul kepuasan dari nasabah akan penanganan komplain dari perusahaan tersebut.

### 3) Kemudahan Pengajuan Komplain

Menunjukkan kemudahan dalam pengajuan komplain yang diukur dari kemudahan dalam birokrasi yang sederhana dan mudah bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada perusahaan tersebut.<sup>22</sup>

Penanganan komplain membutuhkan perencanaan yang matang dan prosedur sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan supaya masalah yang dihadapi nasabah bisa teratasi.<sup>23</sup>

## **b. Penanganan Komplain dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam Allah telah memerintahkan umatnya untuk saling membantu baik sesama mereka dan juga antar umat manusia, dan Allah telah menjanjikan pahala yang besar bagi orang yang ikhlas membantu atau meringankan masalah orang lain. Al-Qur'an bahkan memerintahkan kaum muslimin untuk mementingkan orang lain lebih daripada dirinya sendiri ketika orang lain itu membutuhkan, dan hendaknya berlaku moderat, memberi bantuan dan melarang dari perbuatan jahat.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>Krismanto,Adi, "*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah*", (Tesis: Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009), h. 37.

<sup>23</sup>Tjiptono,Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip,Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI,2014), h. 471-472.

<sup>24</sup> Dr. Mustaq Ahmad,2001, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, Jakarta, h.109-112.

Dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90 yang berbunyi :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ۗ ﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*(Q.S An Nahl:90)<sup>25</sup>

## 2. Kepuasan Nasabah

### a. Pengertian Kepuasan

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan nasabah terdiri atas tiga komponen yaitu respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.<sup>26</sup>

Saat ini kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak, baik pemerintah, pelaku bisnis, nasabah dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan nasabah merupakan hal yang penting bagi

<sup>25</sup> Tim Disbintalat,2002, *Al-Qur'an dan Terjemahan Indonesia*, Sari agung, Jakarta,An-Nahl

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 292.

penyelenggara jasa, karena nasabah akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon nasabah, sehingga akan menaikkan reputasi mereka.<sup>27</sup>

Westbrook dan Reilly dikutip Fandy Tjiptono berpendapat bahwa kepuasan nasabah adalah respon emosional terhadap pengalaman pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.<sup>28</sup>

Wilkie dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan nasabah sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>29</sup> Pengertian lain dari kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapan-harapannya.<sup>30</sup> Kepuasan nasabah merupakan respons nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan nasabah secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan nasabah adalah kepuasan nasabah. Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika

---

<sup>27</sup> Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 17-18.

<sup>28</sup> Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 353.

<sup>29</sup> *Ibid.*, 354.

<sup>30</sup> Sumarni, Murti, "*Manajemen Pemasaran Bank*" (Yogyakarta: Liberty, 2002), 225-226.

perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Menurut Kotler dan Armstrong, Kepuasan nasabah adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan nasabah, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan nasabah adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.<sup>31</sup> Tjiptono mengutarakan enam inti objek pengukuran kepuasan, objek tersebut adalah : Kepuasan nasabah keseluruhan, dimensi kepuasan nasabah, konfirmasi harapan, minat dalam melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidakpuasan nasabah.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Zulian Yamit dikutip Budi Huda, “Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan nasabah, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Sedangkan Kotler dalam Saryadi dan Wahyuddin menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 140.

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h.366.



keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja / hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.<sup>33</sup>

## **b. Indikator Kepuasan Nasabah**

Tjiptono mengutarakan 6 inti pengukuran kepuasan antara lain :<sup>34</sup>

### 1) Kepuasan Nasabah Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Menanyakan kepada pelanggan secara langsung adalah cara yang paling sederhana dalam menilai kepuasan nasabah. Ada 2 bagian dalam proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan nasabah terhadap produk atau jasa yang berkaitan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan nasabah keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

### 2) Dimensi Kepuasan Nasabah

Berbagai penelitian memilih kepuasan nasabah ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan nasabah. Kedua, meminta nasabah untuk menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan nasabah. Ketiga, meminta nasabah menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para

---

<sup>33</sup> Budi Rahmatul Huda Nazaruddin Aziz, *Pengaruh Biaya, Angsuran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan(studi kasus BMT AT-TAQWA Muhammadiyah cabang Siteba Padang)*,jurnal, (Padang : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”)

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), h.366.

nasabah untuk menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan nasabah keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja.

4) Minat dalam melakukan pembelian ulang (*repurchase intent*)

Kepuasan diukur dengan menanyakan apakah nasabah akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain (*willingness to recommend*)

Kesedian nasabah untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan Nasabah

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah bila mengetahui ketidakpuasan nasabah, meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif, nasabah beralih ke pesaing.

### **c. Metode Pengukuran Kepuasan**

Menurut Kotler, ada 4 metode pengukuran kepuasan nasabah yaitu:<sup>35</sup>

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini untuk memantau kepuasan nasabah dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

#### 2) Survei Kepuasan Nasabah

Umumnya penelitian mengenai tingkat kepuasan nasabah banyak dilakukan melalui metode survey dengan mengajukan pertanyaan (kuesioner) kepada para nasabah. Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap para nasabah.

#### 3) Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi nasabah, kemudian nasabah bayangan tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani nasabah. Selain itu juga, ia dapat

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), jilid 1, h. 68

mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

#### 4) Last Customer Analysis

Merupakan metode memantau kepuasan dengan cara menghubungi nasabah yang telah berhenti pelanggan atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi nasabah.

### **d. Kepuasan dalam Perspektif Islam**

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.<sup>36</sup>

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap

---

<sup>36</sup> Ade Tri Putra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu", (Bengkulu: IAIN Bengkulu 2019), h.35

produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	IrniaFatmawati (2015)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di lembaga keuangan mikro syariah.	Uji regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan secara individual variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Ardiyani Fakhri Nissa (2019)	Pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BRI syariah Ponorogo.	Uji T (parsial)	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Hanggoro Sapto Aji, Drs. Sumitro, Msc. (2020)	Pengaruh fasilitas, pelayanan, dan teknologi terhadap kepuasan nasabah bertransaksi di bank (studi kasus nasabah BCA KCP Pademangan).	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Kepuasan

				Nasabah, sedangkan variabel Pelayanan dan Teknologi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.
4	Hanif Fatur Rahman (2019)	Pengaruh kepercayaan, customer experience, dan complaint handling terhadap customer satisfaction pada nasabah yang menabung di bank bni syariah kota Depok.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction. Complaint Handling berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction.
5	Zainatun Mastura (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah (studi pada pt. Bank aceh syariah kpo banda aceh).	Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik	Hasil penelitian ini adalah (1) kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama

			serta analisis korelasi, analisis regresi linear sederhana dan berganda.	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.(2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.(3) Kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
6	Novreza, Aminar Sutra Dewi	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pt. Bank mandiri (persero) tbk. Cabang Padang.	Analisis Linier Berganda	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Padang Cabang Olo. Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.
7	Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya (2015)	Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah.	Uji F	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan baik hubungan simultan maupun parsial. Probabilita

				pengaruh ketiga variabel terhadap kepuasan nasabah adalah procedural justice (0,001), interactional justice (0.043), dan distributive justice (0,000).
8	Fitri Mustagfiroh(2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Word Of Mouth (Studi Kasus PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Unissula).	Uji validitas, uji reabilitas, dan uji SEM	Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, penanganan keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> .
9	Diantika Sepyarina (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Tingkat Margin	Regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesa (uji	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan



		Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung).	t dan uji F),	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah ,variabel penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, variabel tingkat margin tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $3.512 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh positif secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen dengan variabel dependen.
<b>10</b>	Nisa Kusuma Wardhani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah (studi kasus pada KSPPS Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan).	Uji T (parsial)	Hasil uji ttest menunjukkan variabel kualitas pelayanan,penanganan komplain dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

				nasabah. Sedangkan tingkat margin tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
--	--	--	--	---

Penelitian pertama dilakukan Irnia Fatmawati, yang meneliti tentang Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin lengkap fasilitas BMT akan menambah kepuasan nasabah.<sup>37</sup>

Penelitian kedua dilakukan Ardiyan Fakrun Nissa, yang meneliti tentang Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di BRI Syariah Ponorogo. Dalam penelitian ini menunjukkan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah Ponorogo.<sup>38</sup>

Penelitian ketiga dilakukan Hanggoro Sapto Aji, Drs. Sumitro, Msc., yang meneliti tentang Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Teknologi Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank(Studi Kasus Nasabah BCA KCP Pademangan). Dalam penelitian ini menunjukkan Fasilitas

---

<sup>37</sup> Irnia Ftmawati”*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*”,Skripsi,( Salatiga : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga), 2015

<sup>38</sup> Ardiyan Fakrun Nissa,” *Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bri Syariah Ponorogo*”,Skripsi,( Salatiga : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo), 2019

tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Pademangan. Hal ini membuktikan bahwa nasabah lebih mementingkan faktor lain selain dari fasilitas. Karena dapat dilihat nasabah jika ingin melakukan transaksi keuangan di bank lebih mengutamakan yang namanya kecepatan dan ketepatan dalam melakukan transaksi tersebut.<sup>39</sup>

Penelitian keempat dilakukan Hanif Fatur Rahman, yang meneliti tentang Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience*, Dan *Complaint Handling* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Yang Menabung Di Bank BNI Syariah Kota Depok. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Complaint Handling* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.<sup>40</sup>

Penelitian kelima dilakukan Zainatun Mastura, yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh). Dalam penelitian ini kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Hanggoro Sapto Aji, Drs. Sumitro, Msc. "Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, Dan Teknologi Terhadap Kepuasan Nasabah Bertransaksi Di Bank (Studi Kasus Nasabah Bca Kcp Pademangan)", Jurnal, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia : Jakarta, Indonesia), 2020.

<sup>40</sup> Rahman, Hanif Fatur, "Pengaruh Kepercayaan, Customer Experience, Dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction Pada Nasabah Yang Menabung Di Bank Bni Syariah Kota Depok", Skripsi, (Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2019.

<sup>41</sup> Zainatun Mastura, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT. Bank Aceh Syariah KPO Banda Aceh)", Skripsi, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN AR-Raniry Banda Aceh), 2018

Penelitian keenam dilakukan Novreza, Aminar Sutra Dewi , yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Padang Cabang Belakang Olo. Kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari alpha 0,05.<sup>42</sup>

Penelitian ketujuh dilakukan Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya yang meneliti tentang Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa penanganan komplain mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>43</sup>

Penelitian kedelapan dilakukan Fitri Mustagfiroh, yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Word Of Mouth (Studi Kasus PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Kantor Cabang Pembantu Unissula). Dalam penelitian ini menunjukkan variabel penanganan

---

<sup>42</sup> Novreza, Aminar Sutra Dewi, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Padang*".Jurnal.( Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP).

<sup>43</sup> Rosita, Berliantina dan Sigit Indrawijaya," *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah*". Jurnal.( Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi) 2015.

keluhan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.<sup>44</sup>

Penelitian kesembilan dilakukan Diantika Sepyarina, yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi pada KSPPS BTM BIMU Bandar Lampung). Dalam penelitian ini menunjukkan Variabel penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan memiliki hubungan yang searah dan bernilai positif. Artinya semakin baik penanganan komplain yang diberikan maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat.<sup>45</sup>

Penelitian kesepuluh dilakukan Nisa Kusumawardhani, yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap kepuasan nasabah produk pembiayaan murabahah (studi kasus pada KSPPS Ubasyada Ciputat, Tangerang Selatan). Dalam penelitian menunjukkan secara parsial Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah, hal ini dilihat dari taraf signifikansi bernilai  $0,016 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,466 > t_{tabel} 1,990$ .<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Fitry Mustagfiroh " *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Word Of Mouth* ".Skripsi.( Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).2016

<sup>45</sup> Diantika Sepyarina, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Kspps Btm Bimu Bandar Lampung)* ".Skripsi.( Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Raden Intan Lampung).2019

<sup>46</sup> Nisa Kusumawardhani, " *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Kualitas Produk, Dan Tingkat Margin Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah(studi kasus pada KSPPS Ubaya Ciputat,Tangerang Selatan)* ".Skripsi.( Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).2017

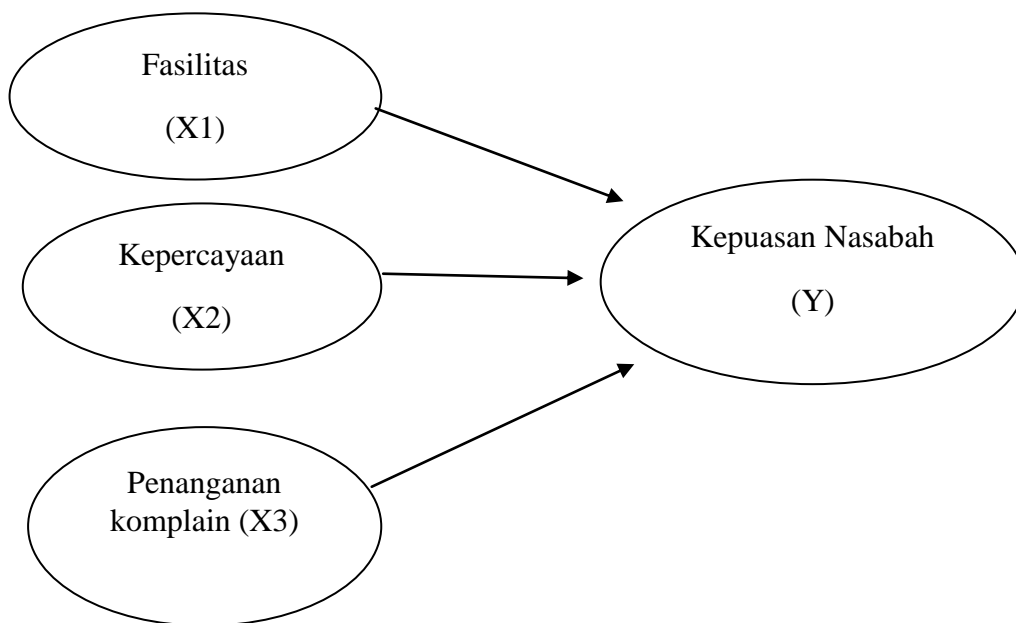
### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Hamid, kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan.

Kerangka berpikir ini merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting dalam penelitian ini adalah Fasilitas, Kepercayaan, dan Penanganan Komplain yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

**Gambar 2.1**

**Skema Kerangka Berpikir Pengaruh Fasilitas, Kepercayaan, Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah KCP Basuki Rahmat Palembang.**



## **D. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah**

Menurut Kotler fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh nasabah yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan nasabah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyan Fakrun Nissa menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah . Ini dapat diartikan bahwa fasilitas yang diberikan kepada nasabah berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga nasabah tersebut merasa nyaman dan puas. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### **2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh nasabah untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah. Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan nasabah. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu sebagai semua pengetahuan

yang dimiliki oleh nasabah, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh nasabah tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Berdasarkan penelitian dilakukan Zainatun Mastura menunjukkan kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka hipotesis dalam penelitian ini :

H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

### 3. Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah

Penanganan komplain berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nisa Kusumawardhani menunjukkan secara parsial Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan murabahah, Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.