

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI

1) Kepuasan Nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan ‘*facio*’ yaitu (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan suatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Sedangkan menurut kotler & keller yang dikutip oleh Fandy Tjiptono menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁵

Menurut Handi Irawan dalam buku Manajemen Pemasaran dan Teori Implementasi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Menurut Mowen dan Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilai

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), Hlm. 353-354

dan evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Brown berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan atau pelayanan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut.¹⁶

Peningkatan kepuasan nasabah sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan nasabah yang sangat berpengaruh yang memiliki dampak yang sangat signifikan pada perusahaan. Seperti tingkat kepuasan nasabah dapat dinilai dari kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa servis pendukung, serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu¹⁷.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016), hal. 78-79

¹⁷ Sofyan Assauri, *“Strategi Marketing”*, (Jakarta: Raja Grafindo Persaa, 2012), hal.

kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.¹⁸

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepada konsumen. Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adalah:

19

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat

¹⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm. 197

¹⁹ *Ibid*, hlm. 210

produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan pada konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan

kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah hasil evaluasi akhir dari seorang nasabah terhadap suatu produk perbankan dengan cara membandingkan produk tersebut dengan produk sejenis dari bank pesaing, apakah produk yang diterimanya sesuai dengan harapannya. Variabel Kepuasan Nasabah memiliki 3 Indikator yaitu:²⁰

1. Pilihan Tepat

Menunjukkan pilihan yang tepat, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih perusahaan sebagai mitra bisnisnya, apakah perusahaan tersebut sudah tepat atau belum.

2. Kesesuaian Harapan

Menunjukkan kesesuaian harapan, yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat.

3. Kepuasan Fasilitas

Menunjukkan kepuasan fasilitas yang diukur dari merupakan perasaan puas dari pelanggan terhadap fasilitas yang telah diberikan dan disediakan oleh perusahaan.

²⁰ Victor Salay, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Kertajaya Di Surabaya” Jurnal manajemen, 2013, hal. 4

2) Kalitas Layanan

a. Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan cenderung pada *high quality*.²¹

b. Pengertian Kualitas Layanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm.287

diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing and information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.²²

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

²² Dr.Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 11

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.²³ Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.²⁴

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja

²³ Christiana Okky Augusta Lovenia, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang)*, Skripsi, (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2012), Hal. 31

²⁴ Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), hlm.

juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.²⁵

c. Ciri-ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Berikut ini berapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti karyawan yang bertugas melayani konsumen atau pelanggan, antara lain:²⁶

- 1) Tersedianya karyawan serta sarana dan prasarana yang baik
- 2) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah setiap awal hingga selesai
- 3) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 4) Mampu berkomunikasi
- 5) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksinya
- 6) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 7) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- 8) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

²⁵ Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.10

²⁶ Kasmir, *etika customer service*, (Jakarta: PT. raja grafindo pesada, 2005), hlm. 32

d. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Variabel Kualitas Layanan memiliki 4 Indikator yaitu:²⁷

1. *Reliability*

Menunjukkan keandalan, yang diukur dari kemampuan pegawai dalam perusahaan untuk meminimalisasi adanya kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul dalam proses transaksi.

2. *Emphaty*

Yang diukur dari kemampuan pegawai untuk bersikap menyenangkan nasabah dengan memberikan perhatian yang baik atau bersikap melayani.

3. Efisiensi

Yang diukur dari kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pencatatan transaksi secara cepat dan tepat.

4. Akses Keuangan

Yang diukur dari kemampuan pihak perusahaan dalam penyediaan alat-alat atau mesin yang berguna untuk memudahkan transaksi dan layanan terhadap nasabah.

²⁷ Victor Salay, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Kertajaya Di Surabaya", Jurnal Manajemen, Vol. 2, No.1, 2013, hal. 3

3) Penanganan Keluhan

a. Pengertian Penanganan Keluhan

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.²⁸ Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya.²⁹ Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit.

Keluhan bukanlah sesuatu yang selalu dipandang negatif, tetapi juga dipandang sebagai sesuatu yang positif karena sumber pembelajaran, suatu masukan yang berharga bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja pelayanan mereka. Hal pertama yang harus dilakukan untuk menangani keluhan pelanggan adalah secepat mungkin membuat kemarahan pelanggan jadireda. Sebarkan diri dan lepaskan kekesalan dan kemarahannya terlebih dahulu. Setelah semuanya terungkap, pelanggan merasa puas sudah mengeluarkan

²⁸ Berliantina Rosita, Sigit Indrawijaya, "Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah" *Jurnal Digest Marketing*, Febi Universitas Jambi, Vol. 1 No. 1 Juli, 2015

²⁹ Sunarto, "Public Relations Untuk Pelayanan Publik", *Wacana*, Vol. 10, No.2, 2011, Hlm. 14

unek-unek dan menjadi rasional kembali, lalu kita berusaha untuk menyelesaikan masalah atau memberi solusi.³⁰

Menurut penelitian TARP dalam Fornell suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang setia. Adanya penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia, sedangkan menurut Fornell tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia.³¹

Menurut Tjiptono pengertian keluhan adalah Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah “*Recovery Paradox*”.³²

³⁰ Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018), Hlm. 35

³¹ Anindhyta Budiarti, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya*”, *Jurnal Ekuitas*, Vol. 15 No. 2, Juni 2011, Hlm.212

³² Susi Indriyani Dan Selvy Mardiana, “*Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung*”, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol.2 No.01, Januari 2016

b. Faktor Terjadi Komplain

Terjadinya komplain biasanya tidak terlepas dari rasa keadilan yang tidak merata yang dirasakan oleh konsumen atau nasabah. Memasukkan unsur keadilan dalam penanganan keluhan maka dapat dilihat efektivitas manajemen penanganan keluhan yang dimiliki perusahaan di mata pelanggan.³³ Sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi. Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila:

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

c. Indikator Penanganan Keluhan

Penanganan komplain adalah kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap komplain yang masuk dari nasabah. Kemudian bagaimana komplain dapat diselesaikan secara memuaskan nasabah serta

³³ Berliantina Rosita, *Op. Cit*, hlm. 3

bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.

Variabel Penanganan Komplain memiliki 3 Indikator yaitu:³⁴

1. Kecepatan Penanganan Komplain

yang diukur dari kesigapan 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

yang diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.

3. Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain

yang diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sesederhana dan semudah mungkin bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada bank tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Hal yang penting bagi penulis adalah penelitian yang relevan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi sumber data pendukung yang

³⁴ Victor Salay, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Cabang Kertajaya Di Surabaya”, Jurnal Manajemen, 2013

sesuai dengan topik penelitian yang dipilih. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Mustagfiroh dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layananan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan *Word Of Mouth*”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, penanganan keluhan berpengaruh negatif terhadap kepuasan nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth*.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Wahibur Rokhman dengan judul “Pengaruh biaya, angsuran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus”. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa angsuran dan kualitas pelayanan pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan. Sedangkan biaya pinjaman tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pembiayaan. Secara simultan variabel biaya, angsuran, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan.³⁶

³⁵ Fitri Mustagfiroh, *Analisis Pengaruh Kualitas Layananan, Penanganan Keluhan, Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah dan Word Of Mouth*. Tugas Akhir (D3): Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, (UIN Walisongo Semarang, 2016)

³⁶ Wahibur Rokhman, “*Pengaruh biaya, angsuran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pembiayaan BMT di Kabupaten Kudus*”, Jurnal, Prodi Ekonomi Syariah STAIN Kudus, Iqtishadia Vol.9, No.2, 2016

Penelitian yang dilakukan oleh Tuti Hastuti dengan judul “Pengaruh Kuliatas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah”. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil penelitian tersebut dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah.³⁷

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan menjadi jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Wyckof, pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Maka pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima, dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*).³⁸ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada kepuasan. Jadi, kualitas pelayanan merupakan bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Maka pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

³⁷ Tuti Hastuti, “Pengaruh Kuliatas Pelayanan dan Pola Bagi Hasil terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah”, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, Vol.2, No.1, 2013

³⁸ Fandy Tjiptono, “Pemasaran Jasa”, (Malang: Bayu Media, 2005), Hlm 260

Terdapat penelitian mengenai kualitas pelayanan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tuti hastuti, yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan pola bagi hasil terhadap kepuasan nasabah.³⁹

H1 = kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

2. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut fornell dalam penelitian Anindhyta, meningkatkan suatu perusahaan yang melakukan penanganan keluhan dapat mengubah konsumen yang mengeluh menjadi konsumen yang merasa puas dan setia menggunakan jasa layanan perusahaan. Kepuasan dirasakan oleh pelanggan konsumen melalui penanganan yang cepat dan tepat atau keluhan-keluhan yang mereka kemukakan.⁴⁰ Jika penanganan komplain dapat ditangani oleh perusahaan, maka nasabah pun akan meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Anindhyta Budiarti, yang menunjukkan bahwa penanganan keluhan/komplain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.⁴¹

³⁹ Tuti Hastuti, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pola Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah*”, Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang, Vol.12, No.1, April 2013

⁴⁰ Anindhyta Budiarti, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya*”, Jurnal Ekuitas, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol.15, No.2, Juni 2011

⁴¹ Anindhyta Budiarti, “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya*”, Jurnal Ekuitas, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Vol.15, No.2, Juni 2011

H2 = Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan keluhan terhadap Kepuasan Nasabah

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa. Kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik kepada nasabah atau pelanggannya memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya.

Penanganan keluhan nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bias memberikan layanan terhadap keluhan dengan baik. Penanganan keluhan berarti merupakan perwaju dan strategi dan taktik perusahaan (bank) dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan. Penanganan

komplain oleh bank menjadi alat untuk mendongkrak perolehan profit bank bersangkutan.⁴²

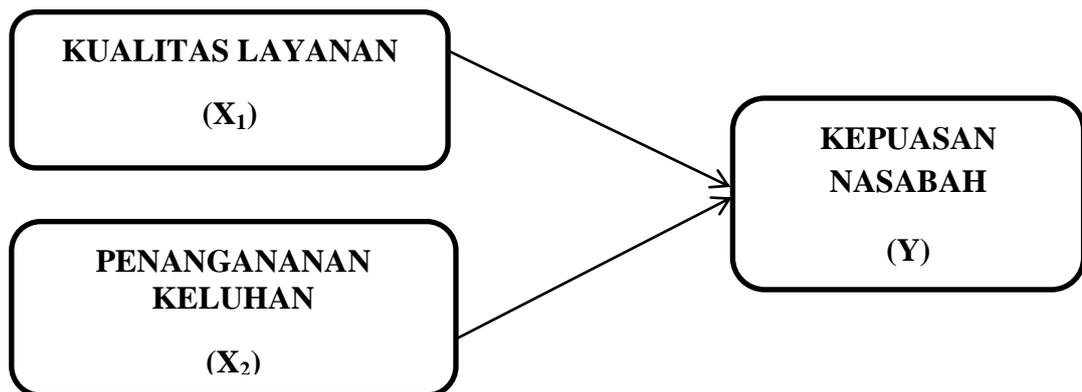
H3 = Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.

D. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh variable independen terhadap variable independen. Variable indenpenden pada penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhanan. Sedangkan Variabel dependennya adalah Kepuasan Nasabah. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dari tinjauan pustaka, hipotesis dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber Dikembangkan Oleh Peneliti, 2020

⁴² Fatmah Nur Safitri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Penyimpan Pada Bank Bpd Diy Studi Kasus Kcp Sedayu", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2019), Hal.40-41