

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

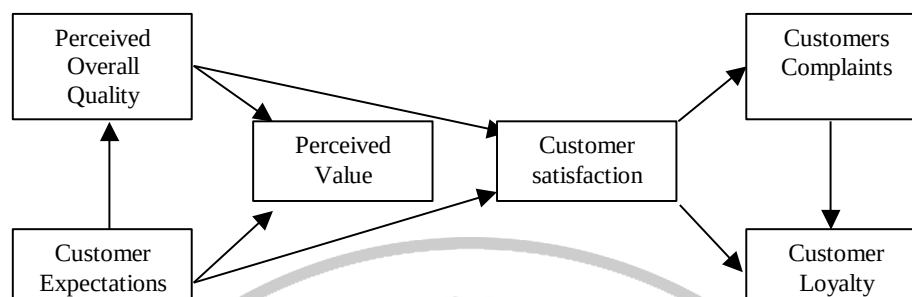
2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, terlebih dahulu Peneliti mempelajari beberapa jurnal untuk mendukung permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini terdapat dua penelitian terdahulu yang diteliti oleh Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, G. Tomas M. Hult (2015), Gerlach, Kai Rodiger, Ruth Maria Stock dan Nicolas A. Zacharias (2016) dan Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015).

2.1.1 **Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult (2015)**

Penelitian Morgeson III *et al* berjudul “*Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Service in Emerging and Developed Markets*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dengan mediasi keluhan pelanggan. Dalam penelitian ini diuji juga factor-factor yang mempengaruhi kepuasan, yakni harapan dan persepsi kualitas keseluruhan terhadap nilai yang dirasakan dan pengaruhnya pada kepuasan dengan membandingkan persepsi pelanggan di industri layanan nirkabel (telepon) di seluruh pasar nasional Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kepuasan, keluhan, dan loyalitas.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Morgeson III *et al*, (2015):



Sumber: *Journal of International Marketing*. 2015. Vol. 23, No. 2, 1–24

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN MORGENSON III *et.al* (2015)

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, sampel yang digunakan sekitar 5.425 peserta dengan rincian Barbados (n = 270), Singapura (n = 777), Turki (n = 1,430), Inggris (n = 1,940), dan Amerika Serikat (n = 1,008). Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui skala Likert yang terdiri dari 1-10 pilihan (1 sangat rendah, sangat tidak puas, sangat tidak mungkin - 10 sangat tinggi, sangat puas, sangat mungkin).

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa layanan nirkabel yang terjadi di Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan dan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa adanya dorongan yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan terhadap layanan nirkabel.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang kepuasan, keluhan, dan loyalitas
- b. Menempatkan keluhan sebagai variable mediasi
- c. Menempatkan loyalitas sebagai variable terikat
- d. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

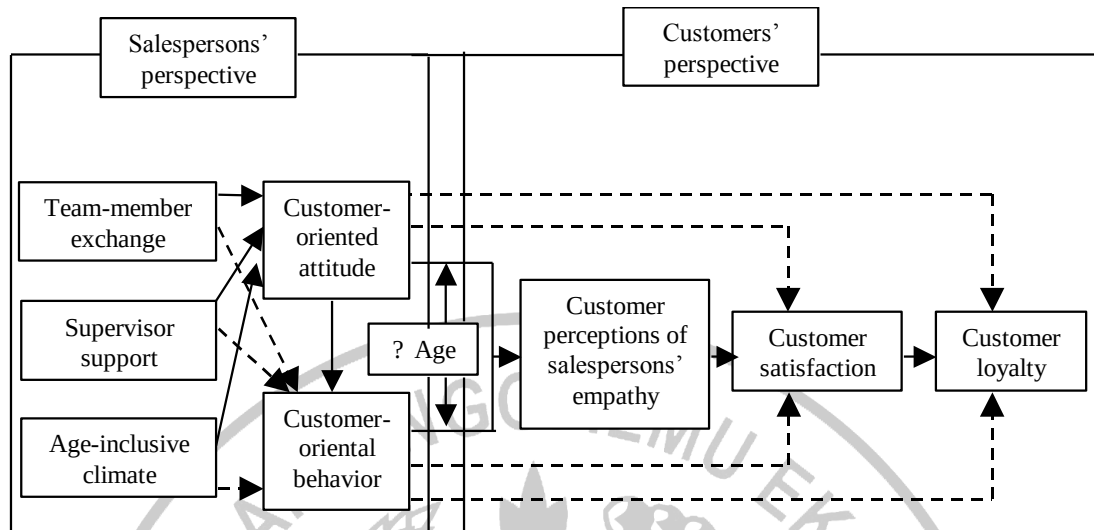
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia, tepatnya di Surabaya
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan kualitas yang dirasakan dan ekspektasi sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan sebagai variabel bebas
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan keluhan dan loyalitas sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat
- d. Penelitian sebelumnya menggunakan nilai yang dirasakan, kepuasan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan keluhan sebagai variabel mediasi
- e. Objek penelitian menggunakan konsumen di industri layanan nirkabel di lima negara, sedangkan yang sekarang adalah pengguna *mobile banking* Bank BNI di Surabaya

- f. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan *model persamaan struktural dasar* dan *partial least squares (PLS)*, sedangkan untuk peneliti saat ini hanya menggunakan *partial least squares (PLS)*.
- g. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Cluster Sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Random Sampling*.

2.1.2 Gisela I. Gerlach, Kai Rodiger, Ruth Maria Stock, dan Nicolas A. Zacharias (2016)

Penelitian Gerlach *et al* berjudul “*Salespersons’ empathy as a missing link in the customer oriental-loyalty chain: an investigation of drivers and age differences as a contingency*” yang bertujuan untuk mengukur persepsi pelanggan dari empati pramuniaga, kepuasan dan loyalitas. Obyek dipilih secara acak dari 15 perusahaan dalam berbagai industri. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kepuasan dan loyalitas.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Gerlach *et al*, (2016) :



Hypothesized Path →

Control Path - - ->

Sumber : *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol 36, No.3, 2016, 221-

239

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN GERLACH *et.al* (2016)

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 350 pramuniaga berjenis kelamin perempuan dengan kisaran usia di atas 25-64 tahun dan sampel diambil dengan teknik yang digunakan adalah sampling. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner melalui skala Likert yang terdiri dari 5 pilihan (1 sangat tidak setuju - 5 sangat setuju).

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi pelanggan dari empati pramuniaga mendorong kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan kekuatan dan efek positif dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Usia memiliki efek positif yang signifikan pada persepsi pelanggan dari empati pramuniaga dan loyalitas pelanggan. Ditemukan juga efek positif gender pada

kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih puas daripada pelanggan laki-laki.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang kepuasan dan loyalitas
- b. Menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat

Perbedaan:

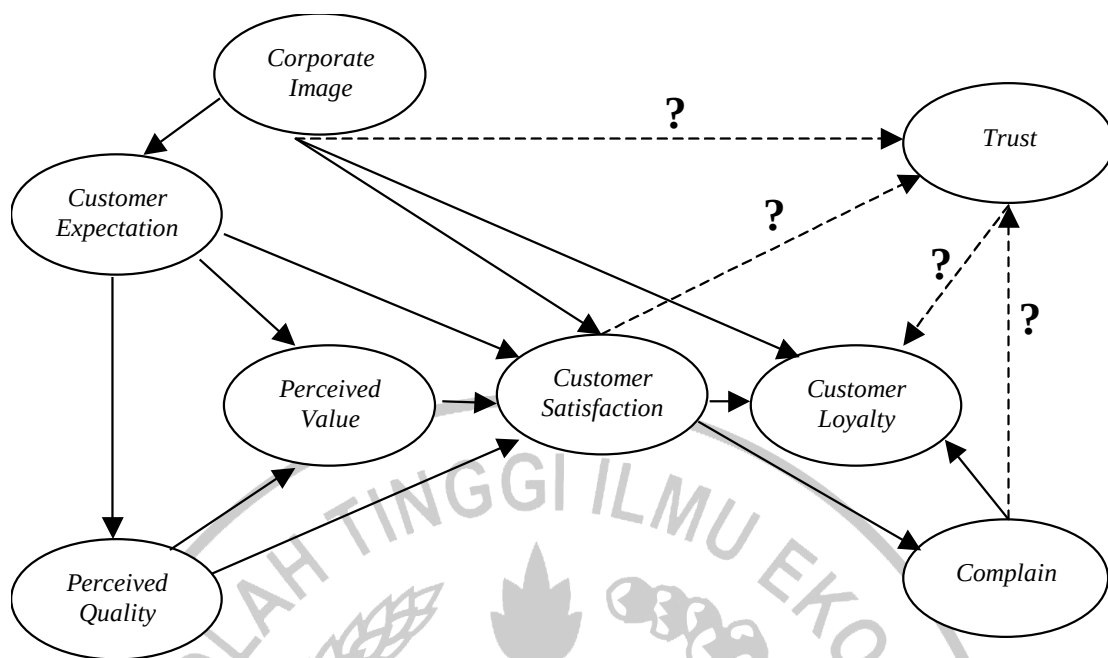
- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Jerman, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan Tim - bertukar anggota, dukungan supervisor, usia- iklim inklusif variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan sebagai variabel bebas Penelitian sebelumnya menggunakan Sikap berorientasi pelanggan, perilaku berorientasi pelanggan, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan persepsi pelanggan dari empati penjual, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan keluhan sebagai variabel mediasi
- d. Objek penelitian menggunakan pramuniaga di 15 perusahaan, sedangkan yang sekarang adalah pengguna *mobile banking* Bank BNI di Surabaya

- e. Teknik analisis data penelitian terdahulu menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, sedangkan untuk peneliti saat ini hanya menggunakan *partial least squares (PLS)*.
- f. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Purposive or Judgmental Sampling* dan *Voluntary Sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Random Sampling*.

2.1.3 Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015)

Penelitian Babakhani berjudul "*An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context*" yang bertujuan untuk mengetahui faktor pendorong loyalitas melalui perluasan model *European Customer Satisfaction Index (ECSI)* dalam konteks *business-to-business (B2B)*. Model diperpanjang dengan menggabungkan pendorong yang paling penting yaitu kesetiaan dalam literatur B2B, dan meneliti peran beberapa orang yang terlewatkan di B2B sebagai citra perusahaan, penanganan dan harapan pengaduan. Obyek penelitian ini adalah kontraktor utama dan pelanggan industri peralatan konstruksi dan pertambangan di Iran. Pada penelitian ini variable yang digunakan adalah kepuasan, keluhan, dan loyalitas.

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian Babakhani (2015):



Sumber: *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2015. Vol. 30

Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN MOHAMMAD HOSSEIN
ASKARIAZAD NAZILA BABAKHANI (2015)

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, data primer dikumpulkan selama tiga bulan mulai 11 Agustus 2010. Teknik pengumpulan data kuantitatif digunakan melalui dua pendekatan yang berbeda yaitu survei online dan *in-person administered survey*. Secara total, dua metode survei menghasilkan 90 kuesioner (18 online dan 72 *in-person*). Sampel yang digunakan mencakup responden dari spektrum usia, pendidikan, posisi, ukuran perusahaan, omset dan waktu pembelian.

Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan dan penanganan keluhan secara positif berpengaruh signifikan pada loyalitas. Mengenai H2, kepercayaan dan citra perusahaan menunjukkan

efek signifikan terhadap kepuasan. Penanganan keluhan kurang penting tapi signifikan terhadap kepercayaan dibandingkan dengan kepuasan terhadap penanganan keluhan. Mengenai H3, citra perusahaan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan memiliki efek positif terhadap kepuasan.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

Persamaan:

- a. Meneliti tentang kepuasan, keluhan, dan loyalitas
- b. Menempatkan keluhan sebagai variable mediasi
- c. Menempatkan loyalitas sebagai variable terikat
- d. Teknik analisis data yang digunakan *Partial least square (PLS)*

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Iran, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surabaya
- b. Penelitian sebelumnya menggunakan citra perusahaan, ekspektasi, dan kualitas yang dirasakan sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan kepuasan sebagai variabel bebas
- c. Penelitian sebelumnya menggunakan loyalitas, dan kepercayaan sebagai variabel terikat, sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan loyalitas sebagai variabel terikat

- d. Penelitian sebelumnya menggunakan nilai yang dirasakan, kepuasan, dan keluhan sebagai variabel mediasi, sedangkan penelitian sekarang menggunakan keluhan sebagai variabel mediasi
- e. Objek penelitian menggunakan kontraktor utama dan pelanggan industri peralatan konstruksi dan pertambangan, sedangkan yang sekarang adalah pengguna *mobile banking* Bank BNI di Surabaya
- f. Teknik sampling penelitian terdahulu menggunakan *Convenience sampling*, sedangkan saat ini menggunakan *Random Sampling*.



Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
Peneliti	Forrest V.Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult (2015)	Gisela I. Gerlach, Kai Rodiger, Ruth Maria Stock, dan Nicolas A. Zacharias (2016)	Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015)	Karina Ayu Padmasari (2017)
Judul	<i>Cross-National Differences in Consumer Satisfaction: Mobile Service in Emerging and Developed Markets</i>	<i>Salespersons' empathy as a missing link in the customer oriental-loyalty chain: an investigation of drivers and age differences as a contingency</i>	<i>An application of European Customer Satisfaction Index (EC SI) in business to business (B2B) context</i>	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah mobile banking dengan mediasi keluhan pada nasabah Bank BNI Surabaya
Variabel Eksogen	Kualitas yang dirasakan, ekspektasi	Tim - bertukar anggota, dukungan supervisor, usia- iklim inklusif	Citra perusahaan, ekspektasi, kualitas yang dirasakan	Kepuasan Nasabah
Variabel Endogen	Loyalitas	Sikap berorientasi pelanggan, perilaku berorientasi pelanggan, loyalitas	Loyalitas, kepercayaan	Loyalitas Nasabah
Variabel Mediasi	Nilai yang dirasakan, kepuasan, keluhan	persepsi pelanggan dari empati penjual, kepuasan	Nilai yang dirasakan, kepuasan, keluhan	Keluhan Nasabah
Obyek Penelitian	industri layanan nirkabel (telepon)	15 perusahaan dalam berbagai industry	industri peralatan konstruksi dan pertambangan	<i>mobile banking</i> Bank BNI di Surabaya
Sampel	5.425 konsumen layanan nir-kabel dengan rincian : Barbados (n = 270), Singapura (n = 777), Turki (n = 1,430), Inggris (n = 1,940), dan Amerika Serikat (n = 1,008)	350 pramuniaga berjenis kelamin perempuan dan perempuan dengan usia di atas 25-64 tahun	90 konsumen peralatan konstruksi dan pertambangan (18 online dan 72 <i>in-person</i>)	120 responden nasabah mobile banking bank BNI
Lokasi	Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat	Jerman	Iran	Surabaya
Instrumen	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner

Keterangan	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
Penelitian				
Teknik Sampling	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Purposive or Judgmental Sampling</i> <i>Voluntary Sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Model persamaan struktural dasar, partial least squares (PLS)</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Partial least square (PLS)</i>	<i>Partial least square (PLS)</i>
Hasil	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa layanan nirkabel yang terjadi di Barbados, Singapura, Turki, Inggris, dan Amerika Serikat secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap layanan nirkabel melalui ekspektasi dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dorongan yang paling kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah loyalitas pelanggan terhadap layanan nirkabel.	Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi pelanggan dari empati pramuniaga mendorong kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan kekuatan dan efek positif dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan. Usia memiliki efek positif yang signifikan pada persepsi pelanggan dari empati pramuniaga dan loyalitas pelanggan. Ditemukan juga efek positif gender pada kepuasan pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih puas daripada pelanggan laki-laki	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan dan penanganan keluhan secara positif berpengaruh signifikan pada loyalitas. Mengenai H2, kepercayaan dan citra perusahaan menunjukkan efek signifikan terhadap kepuasan. Penanganan keluhan kurang penting tapi signifikan terhadap kepercayaan dibandingkan dengan kepuasan terhadap penanganan keluhan. Mengenai H3, citra perusahaan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan memiliki efek positif terhadap kepuasan	Kepuasan nasabah berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Keluhan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Keluhan nasabah berpengaruh langsung negatif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah. Keluhan nasabah tidak menjadi mediator pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.

Sumber: Morgeson III, Pratyush Nidhi Sharma, dan G. Tomas M. Hult (2015); Gerlach, Kai Rodiger, Ruth Maria Stock, dan Nicolas A. Zacharias (2016); Mohammad Hossein Askariazad Nazila Babakhani (2015)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan nasabah adalah perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Akan tetapi apabila kinerja tersebut tidak memenuhi harapan, nasabah akan tidak puas dan begitu pun sebaliknya. Parasuraman (1988) dalam Babakhani (2015) menyatakan bahwa penelitian kepuasan dapat dilihat dari proses kognitif dimana perasaan puas nasabah adalah hasil dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan, seperti harapan dan kebutuhan nasabah yang terpenuhi.

Dalam upayanya yang mempengaruhi nasabah sehingga memiliki kepuasan dan pengalaman menyenangkan saat menggunakan produk, pemasar lebih dahulu mengetahui harapan dan kebutuhan yang memenuhi nasabahnya (Suryani, 2013:105). Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (1994) dalam Tatik Suryani (2013:105) ada tiga faktor yang dapat dilakukan oleh pemasar agar dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga, serta ada dua factor lainnya yaitu factor situasional dan personal.

Gilaninia, Mohammad Taleghani, Taher Taheri, Seyyed Janad Mousavian (2012) berpendapat bahwa “munculnya kepuasan nasabah di lembaga pemasaran telah banyak dipelajari dan fokus pada kepuasan nasabah adalah tujuan utama dari setiap organisasi”. Sementara itu menurut Tjiptono (2015: 76) terbentuknya kepuasan dapat memberikan manfaat, seperti hubungan menjadi harmonis antara perusahaan dan nasabahnya sehingga menciptakan kepuasan terhadap produk dan layanan, dengan dasar yang baik akan terjadi pembelian ulang dan terciptanya

loyalitas, membuat nasabah menikmati transaksi saat menggunakan produk, serta membentuk rekomendasi yang menguntungkan perusahaan.

Hampir setiap perusahaan di dunia harus membuat keputusan tentang pemasaran kepada konsumen berdasarkan harga atau kualitas sebagai sarana untuk memperoleh, mempertahankan dan memuaskan nasabah dan karena hampir setiap perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah (Morgenson *et al.* 2011).

Menurut Spreng (2009:544) dalam Hossein (2015) nasabah dapat membeli kembali dari pemasok yang sama atau beralih ke pemasok lain yang sebagian besar didasarkan pada tingkat kumulatifnya kepuasan, keputusan bisnis yang cenderung kurang berbasis emosi dan berbasis kognitif.

2.2.2 Keluhan Nasabah

Keluhan nasabah diukur sebagai persentase responden yang menunjukkan bahwa mereka mengeluh untuk sebuah perusahaan yang secara langsung tentang produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu (Morgenson III *et al.*, 2015). Keluhan nasabah dapat diukur berdasarkan persentase dari responden yang menyatakan pernah memberikan keluhannya secara langsung kepada pihak dari perusahaan yang menyangkut produk atau jasa yang tidak menyediakan informasi sesuai harapan selama periode waktu tertentu (Tjiptono, 2015:29).

Ball (2003) dalam Babakhani (2015) berpendapat bahwa dampak penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kelalaian penanganan keluhan yang tidak tepat dan lamban cukup dapat dilihat oleh nasabah sebagai ketidakmampuan, yang menyebabkan efek negatif kredibilitas dan kepercayaan. Hansen (1996)

dalam Hossein (2015) menyebutkan pentingnya menangani keluhan dan menyatakan bahwa tidak efektifnya menanggapi dan menangani keluhan nasabah akan merugikan dan menurunkan reputasi bank yang mengakibatkan nasabah beralih.

Keluhan yang sering terjadi pada *mobile banking* adalah adanya aplikasi mobile banking tidak resmi yang mengatasnamakan Bank BNI dan sering adanya kesalahan saat melakukan transaksi melalui SMS-banking. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keluhan nasabah mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna *mobile banking*. Menurut Tjiptono (2014:102) sumber masalah perlu diatasi, ditinjakanjuti, dan diupayakan agar masalah tidak terjadi dua kali.

Keluhan dapat juga menyangkut berbagai aspek seperti SDM (teller, AO, satpam yang tidak direspon dengan baik oleh pegawai bank), teknologi (ATM yang sulit dijumpai), prosedur (saat lupa password memerlukan perbaikan yang sangat lama) dan system layanan (system aplikasi yang sering eror) (Tjiptono, 2015:91). Ada pula ungkapan kekecewaan nasabah yang bermacam-macam, antara lain: menyatakan kapok dan kecewa, memperingatkan konsumen lain agar menghindari pengalaman buruk yang sama, mengkritik secara halus sambil memberi saran, dan ada juga yang bersikap pasrah (Tjiptono, 2015:93).

Ada kausalitas dari kepuasan terhadap perilaku pengaduan yaitu faktanya bahwa mayoritas nasabah yang sangat tidak puas sering keluar dari hubungan tanpa ada yang mengeluh secara langsung sehingga bank harus

menyediakan kotak kritik dan saran untuk nasabah dengan tipe tertentu (Chakraborty (2007) dalam Hossein (2015)).

2.2.3 Loyalitas Nasabah

Menurut Dick dan Basu (1994:99) dalam Suryani (2013:109), menyatakan bahwa kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesukaan nasabah sehingga membuatnya setia dan tidak menimba-nimba antara bank satu dengan yang lain, bukan hanya dalam jangka yang pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Nasabah yang dianggap memiliki kesetiaan terhadap suatu merek tertentu adalah nasabah yang telah membeli/menggunakan merek tersebut selama lebih dari tiga kali berturut-turut, seperti melakukan transaksi *mobile banking* Bank BNI kembali. Hambatannya adalah pemasok kesulitan dalam membedakan nasabah yang benar-benar setia dengan nasabah yang memiliki kesetiaan palsu meskipun pelakunya sama (Suryani, 2013:111).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa meskipun ada pengaruh situasional dan upaya perusahaan lain memiliki potensi untuk mempengaruhi nasabah untuk beralih ke produk lain. Menurut Tjiptono (2015:30) loyalitas nasabah adalah suatu kombinasi antara suatu hal yang memungkinkan nasabah untuk membeli kembali dari pemasok yang sama di waktu yang akan datang dan memungkinkan nasabah untuk membeli produk atau jasa perusahaan pada berbagai tingkat harga.

Loyalitas nasabah sangat penting bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan kinerja usahanya. Nasabah yang setia adalah nasabah sangat puas dengan produk dan jasa tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Salah satu hal penting dari teori belajar ialah bagaimana mendorong nasabah belajar atas strategi-strategi pemasaran yang dilakukan, memuaskan nasabah dan membuat nasabah setia terhadap produk perusahaan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas nasabah terhadap suatu merek melibatkan fungsi dari proses-proses psikologis yang menunjukkan bahwa ketika nasabah menjadi setia terhadap merek-merek tertentu, nasabah akan secara aktif memilih merek, terlibat dengan merek dan mengembangkan sikap positif terhadap merek (Suryani, 2013:111).

2.2.4 Pengaruh kepuasan terhadap keluhan

Penanganan komplain secara efektif membuka peluang untuk mengubah nasabah yang tidak puas menjadi puas (Babakhani, 2015). Menurut Chakraborty (2007) dalam Hossein (2015) ada kausalitas (prinsip sebab-akibat) dari kepuasan terhadap keluhan karena faktanya bahwa sebagian besar nasabah yang sangat tidak puas sering keluar dari hubungan tanpa mengeluh.

Menurut Tjiptono (2015:98) jumlah nasabah yang tidak puas terhadap jasa dan mengeluh tidak sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang. Dengan demikian, kepuasan dapat menyebabkan tingkat persepsi yang lebih tinggi. Hasil utama kepuasan nasabah seperti perilaku keluhan nasabah dan loyalitas merek/nasabah adalah niat nasabah untuk membeli kembali dan tetap setia kepada pemasok yang sama (Lam, 2007; Straughan dan Albers-Miller 2001;

Walsh dan Bartikowski 2013 dalam Morgenson *et al.* 2011). Jadi dapat diketahui bahwa keluhan mempengaruhi kepuasan nasabah. Jika nasabah tidak puas maka keluhan akan muncul.

Dalam penanganan keluhan, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan nasabah akan semakin besar apabila nasabah yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati dan berdampak negatif terhadap kepuasan nasabah. Yang terpenting bagi nasabah adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalannya terhadap karyawan perusahaan yang perlu dilatih lagi dan diberdayakan kembali guna mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi yang buruk (Ghoniya, 2012).

Menurut Tjiptono (2015:29), kepuasan berhubungan negatif dengan keluhan, karena semakin puas seorang nasabah, maka semakin kecil kemungkinan nasabah akan melakukan complain.

2.2.5 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kepuasan nasabah sebagai strategi untuk memaksimalkan loyalitas nasabah. Nasabah dapat membeli kembali dari pemasok yang sama atau beralih ke pemasok lain yang sebagian besar didasarkan pada tingkat kumulatif dari kepuasan (Babakhani, 2015).

Pendapatan per kapita yang lebih rendah dan harga dari suatu produk akan mempengaruhi keputusan nasabah yang menyebabkan hubungan yang lemah antara kepuasan dan loyalitas. Dalam hal ini kepuasan nasabah akan mempunyai

efek yang kuat dan positif pada loyalitas nasabah (Morgeson *et al*, 2015). Dalam penelitian business-to-business beberapa penulis menunjukkan adanya hubungan antara kepuasan dan loyalitas (Rauyruen dan Miller, 2007; Lam, 2004; Ulaga dan Eggert, 2004 dalam Hossein, 2015)

Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya.

2.2.6 Pengaruh keluhan terhadap loyalitas

Seharusnya keluhan itu dilihat sebagai kesempatan untuk belajar, mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan nasabah, dan meningkatkan pelayanan. Jika terjadi keluhan dari nasabah, biasanya nasabah akan memberi kesempatan kepada perusahaan untuk mengatasi keluhan tersebut. Berarti, jika keluhan ditangani secara efektif oleh perusahaan, mungkin perusahaan akan lebih bisa menguasai nasabah dan dengan memperbaiki hubungan baik yang berupa menangani keluhan nasabah akan menimbulkan loyalitas pada nasabah.

Ball (2003) dalam Hossein (2015) berpendapat bahwa dampak penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kelalaian penanganan keluhan yang tidak tepat dan lamban cukup dapat dilihat oleh nasabah sebagai ketidakmampuan, yang menyebabkan efek negatif kredibilitas dan kepercayaan. Jadi, keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Jadi perusahaan harus dapat mengatasi keluhan nasabah dengan baik untuk mendapatkan kepuasan dari nasabah yang mempengaruhi loyalitas nasabah.

Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan keluhan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya.

Tetapi jika penanganan keluhan buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas.

2.2.7 Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh keluhan

Kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan atau bank untuk mengembangkan produknya. Karena ketika kepuasan yang dirasakan nasabah terpenuhi maka nasabah akan menjadi loyal. Sebaliknya, ketika nasabah tidak puas maka nasabah akan mengeluh dan menjadi tidak loyal serta mencari bank lain yang bisa memenuhi keinginannya. Jadi loyalitas nasabah tidak lepas dipengaruhi oleh kepuasan dan keluhan.

Ball (2003) dalam Hossein (2015) berpendapat bahwa dampak dari penanganan keluhan terhadap loyalitas dan kelalaian saat penanganan keluhan yang tidak tepat dan lamban dinilai oleh nasabah sebagai ketidakmampuan perusahaan dalam menangani keluhan, yang menyebabkan efek negatif kredibilitas dan kepercayaan. Ada kausalitas dari kepuasan terhadap perilaku pengaduan karena faktanya bahwa mayoritas nasabah yang sangat tidak puas sering keluar dari hubungan tanpa mengeluh (Chakraborty, 2007 dalam Hossein, 2015).

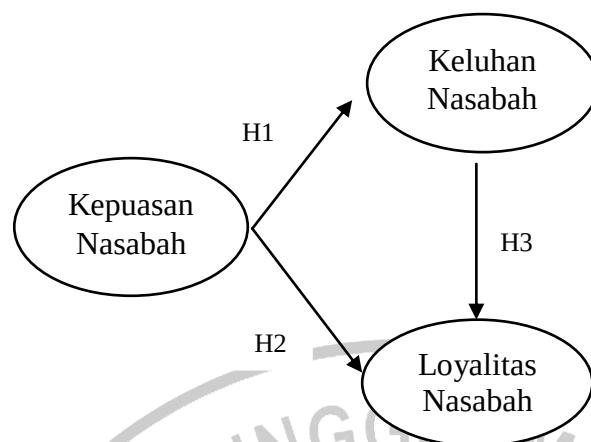
Dengan demikian, kepuasan dapat menyebabkan tingkat persepsi yang lebih tinggi kualitas penanganan pengaduan. Beberapa artikel telah membahas dampak pengaduan penanganan loyalitas dalam pemasaran. Seperti Hansen (1996) dalam Hossein, (2015) menyebutkan pentingnya mengelola perilaku keluhan dan menyatakan bahwa tidak efektifnya menanggapi keluhan pembeli merugikan reputasi pemasar yang mengakibatkan pemasok beralih. Pada saat

nasabah memberikan keluhan karena merasa tidak puas dengan produk atau jasa, maka hal tersebut mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Karena jika nasabah memiliki keluhan dan tidak segera teratasi, kemungkinan mereka akan beralih ke bank lain yang lebih baik.

Dalam Hossein (2015) menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan keluhan memiliki efek positif terhadap loyalitas yang didukung sepenuhnya. Tetapi jika penanganan keluhan buruk maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menjelaskan bagaimana keterkaitan antar variable untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti yang didasarkan oleh landasan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian yang menguji kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang di mediasi oleh keluhan nasabah adalah sebagai berikut :



Sumber : Morgeson *et.al*, 2015; Gerlach *et.al*, 2016; Hossein, 2015

Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Dari kerangka pemikiran di atas, maka hubungan antar variabel dapat diketahui oleh Peneliti sehingga akan mempermudah menyusun hipotesis penelitian oleh Peneliti.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian yang ada, dan landasan teori yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap keluhan pada nasabah *mobile banking* Bank BNI di Surabaya.

H₂ : Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pada nasabah *mobile banking* Bank BNI di Surabaya.

H₃ : Keluhan berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pada nasabah *mobile banking* Bank BNI di Surabaya.

H4 : Keluhan nasabah memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas *mobile banking* nasabah Bank BNI di Surabaya.

