

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

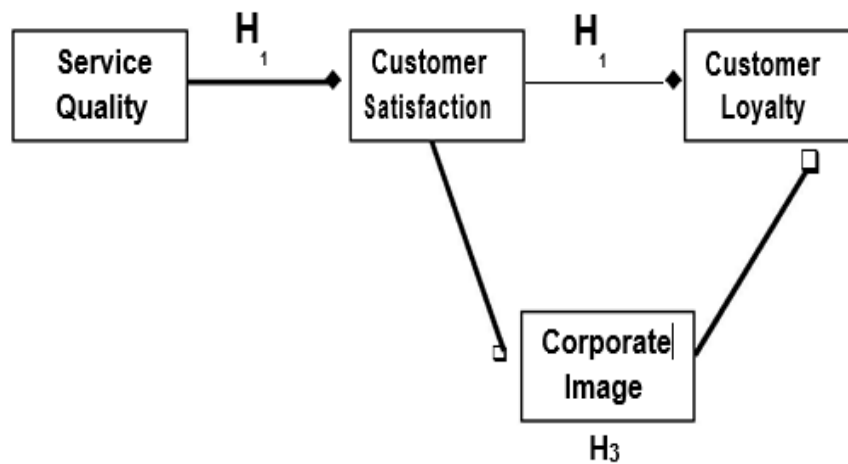
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji manfaat kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah. Sebagai perbandingan, peneliti menyertakan beberapa jurnal yang juga meneliti tentang penelitian sejenis, yaitu sebagai berikut :

2.1.1 **Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013)**

Penelitian ini membahas tentang pentingnya kualitas layanan untuk keberhasilan organisasi untuk lebih serius menangani pentingnya peningkatan pelayanan dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang berjudul “*Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry*” penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan bagaimana kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan 500 sampel tamu hotel di Malaysia. Pengumpulan data melalui kuesioner self-administered dari 500 tamu hotel. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert 1-7 (sangat tidak setuju-sangat setuju). Analisis data dengan SPSS dan analisis deskriptif. Kerangka konseptual penelitian ini di gambarkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut :



Sumber : Cheng and Rashid (2013)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Hasil temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang positif dalam industri hotel. Selain itu, citra perusahaan adalah mediator parsial dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013), adalah :

1. Sama-sama meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan
2. Penggunaan skala likert

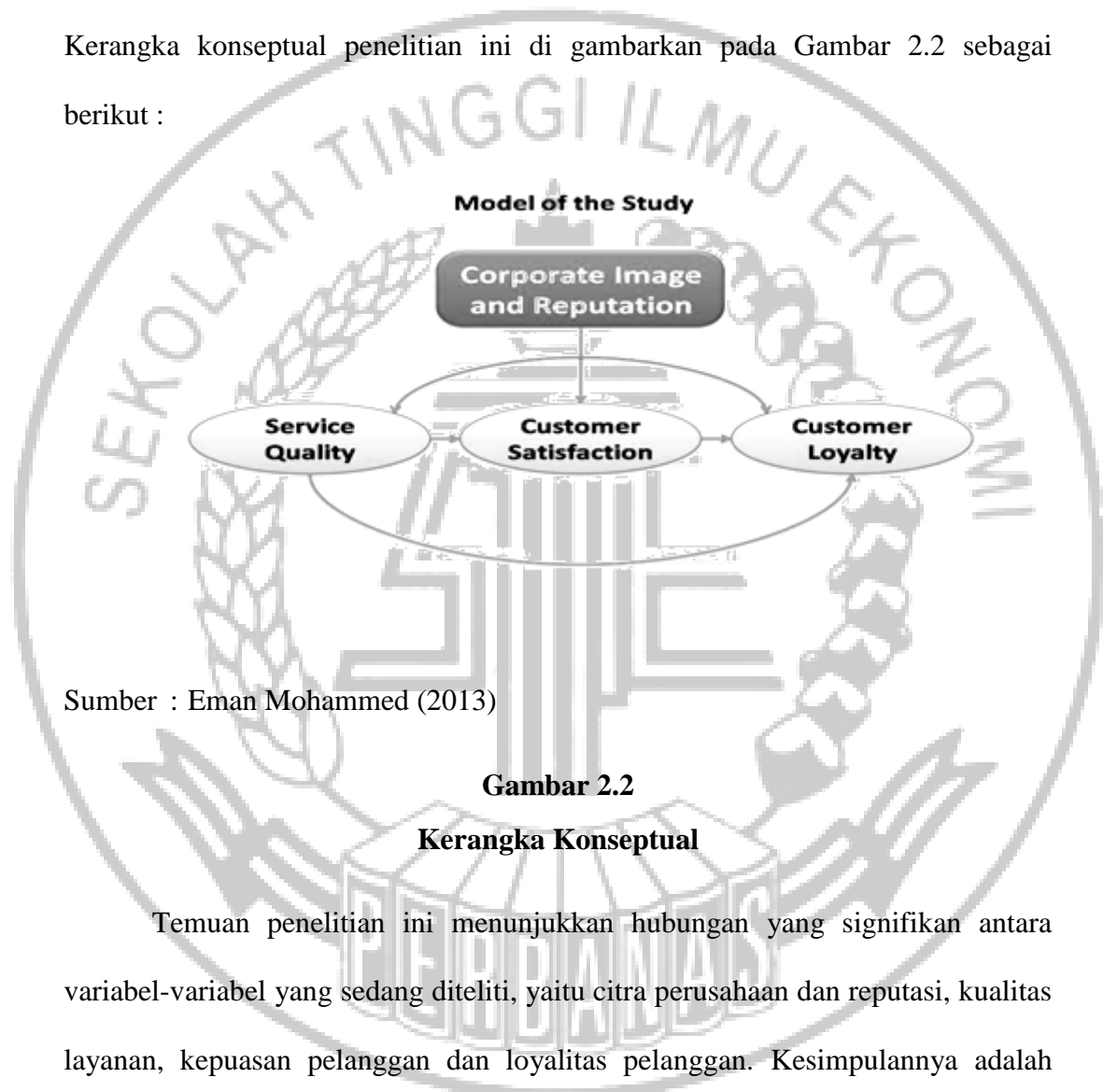
Perbedaan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dan penanganan keluhan, sedangkan penelitian Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013) selain meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, juga meneliti efek mediasi dari citra perusahaan
2. Penelitian ini dilakukan di bidang kredit perbankan, sedangkan penelitian Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013) dilakukan di bidang jasa perhotelan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilakukan di Surabaya, sedangkan penelitian Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013) dilakukan di Malaysia.
4. Skala interval pada penelitian ini ada 1-4 sedangkan pada penelitian Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013) adalah 1-7

2.1.2 Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013) yang berjudul “*The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Mesir dengan membagikan kuesioner kepada 800 sampel pelanggan. Dimana yang memberikan respon sebanyak 650 sampel. Teknik analisis yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti adalah korelasi Pearson, chi-square, dan regresi linier. Kerangka konseptual penelitian ini digambarkan pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Sumber : Eman Mohammed (2013)

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang sedang diteliti, yaitu citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya adalah bahwa perusahaan memperoleh pengetahuan yang luar biasa dan pemahaman yang akurat dari harapan dan kebutuhan pelanggan. Ketika harapan dan kebutuhan dan pelayanan perusahaan menjadi satu, maka ini akan menyebabkan hubungan lebih dekat antara pelanggan dengan perusahaan.

Persamaan penelitian Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013) dengan penelitian ini adalah keduanya meneliti kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Perbedaan Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013) dengan penelitian ini adalah penelitian Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013) dilakukan di Mesir sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya.

2.1.3 Heri Setiawan (2016)

Penelitian ini dilakukan oleh Heri Setiawan (2016) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Metode pengumpulan data dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert dengan interval 1-5. Analisis data yang digunakan adalah SPSS dengan analisa regresi linear berganda. Dengan menggunakan 100 koresponden nasabah pada koperasi Rejo Agung. Hasil penelitian ini yaitu bahwa secara parsial antara variable kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Heri Setiawan (2016) yaitu sama-sama meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, analisis data menggunakan analisa regresi linear berganda.

Perbedaan pada penelitian ini dilakukan di Surabaya pada bank sedangkan penelitian Heri Setiawan (2016) dilakukan di Semarang pada koperasi.

2.1.4 Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012)

Penelitian Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012) ini berjudul “*Peranan Complaint Handling dan Service Recovery oleh Customer Service (CS) dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BANK CIMB NIAGA (PERSERO) TBK*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan upaya apa yang dilakukan petugas *customer service* (CS) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk mengetahui Penanganan kegiatan pelayanan Pengaduan dan Layanan Pemulihan yang dilakukan oleh *customer service* (CS). Yang menjadi obyek penelitian adalah petugas nasabah *customer service* (CS) bank X, dengan metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan wawancara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, untuk menganalisis data peneliti Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012) menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012) adalah bahwa Pelayanan CS memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Persamaan penelitian Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang penanganan keluhan (*complain handling*). Perbedaan adalah pada penelitian Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012) yang menjadi obyek adalah petugas CS sedangkan pada penelitian ini yang menjadi obyek adalah nasabah.

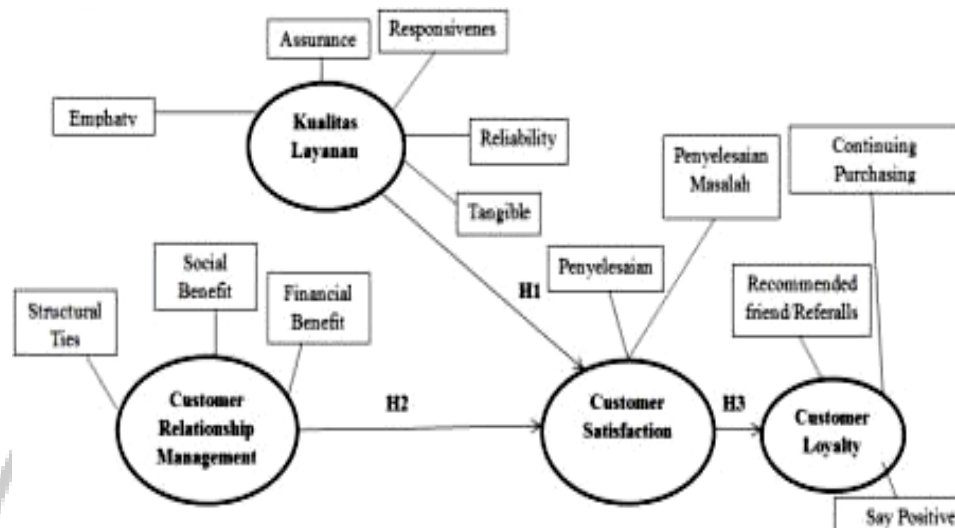
2.1.5 Agnes Laurencia Setiawan (2014)

Penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014) ini berjudul “*Analisa Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur.*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh *service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur. Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampoeng Kidz dengan sampel 130 orang pengunjung Kampoeng Kidz yang berusia 13-15 tahun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kualitas layanan merupakan langkah yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan konsumen, terutama untuk menghadapi persaingan bisnis semakin ketat. *Customer Relationship Management* pada berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen membantu dalam menciptakan dan menjaga konsumen yang loyal bahkan untuk menjaring konsumen yang baru. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kewajiban yang harus dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang loyal serta bertahan.

Dengan metode pengumpulan data adalah kuesioner dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*.

Kerangka konseptual pada penelitian ini di gambarkan pada Gambar 2.3 sebagai berikut :



Sumber : Agnes Laurencia (2014)

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

Persamaan antar penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014) dengan penelitian ini yaitu penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014) meneliti mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan penelitian ini mengenai kualitas layanan dan kepuasan nasabah, lokasi obyek penelitian sama-sama di Jawa Timur, pengumpulan data adalah dengan kuesioner. Perbedaan antara penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014) dengan penelitian ini yaitu analisis data pada penelitian Agnes Laurencia Setiawan (2014) menggunakan SEM, sedangkan penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda.

2.1.6 Mesay Sata Shanka (2012)

Penelitian Mesay Sata Shanka (2012) ini berjudul “*Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank-bank swasta yang beroperasi di Ethiopia. Selain itu, Mesay Sata Shanka (2012) mencoba untuk menyelidiki hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan korelasi dan regresi untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan independen. Kuesioner digunakan dalam penelitian Mesay Sata Shanka (2012) dibagikan kepada 260 nasabah bank swasta di kota Hawassa. Mesay Sata Shanka (2012) menggunakan metode *Purposive Probability Sampling* untuk mengidentifikasi sampel responden.

Hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian Mesay Sata Shanka (2012) yaitu sama-sama obyeknya adalah nasabah, penelitiannya berkaitan dengan hubungan perbankan, meneliti tentang kualitas layanan dan kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Mesay Sata Shanka (2012) yaitu pada penelitian Mesay Sata Shanka (2012) lokasi obyek penelitian di Hawassa di Etiopia dan penelitian ini lokasi obyek penelitian di Surabaya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Keterangan Nama Peneliti	Judul	Tujuan Penelitian	Obyek dan Wilayah Penelitian	Hasil Penelitian
Boon-Liat Cheng and Md. Zabid Abdul Rashid (2013)	Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry	Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan bagaimana kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan	Tamu hotel di Malaysia	Menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang positif dalam industri hotel.
Eman Mohamed Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky and Tawfik El-Nahas (2013)	The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company	Untuk mengeksplorasi hubungan antara citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Pelanggan di perusahaan jasa internasional di Mesir	Menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang sedang diteliti, yaitu citra perusahaan dan reputasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Heri Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Nasabah pada koperasi Rejo Agung di Semarang	Menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah
Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012)	Peranan Complaint Handling dan Service Recovery oleh Customer Service (CS) dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BANK CIMB NIAGA (PERSERO) TBK	menentukan upaya apa yang dilakukan petugas CS dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, untuk mengetahui Penanganan kegiatan pelayanan Pengaduan dan Layanan Pemulihan yang dilakukan oleh CS	Petugas pelayanan nasabah bank CIMB Niaga di Sunter	Menunjukkan bahwa pelayanan petugas memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Agnes Laurencia Setiawan (2014)	Analisa Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur.	untuk mengetahui hubungan pengaruh service quality dan customer relationship management terhadap customer loyalty dengan menggunakan customer satisfaction sebagai variable intervening di Kampoeng Kidz, Batu-Jawa Timur	Pengunjung Kampoeng Kidz yang berusia 13-15 tahun di Batu – Jawa Timur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Customer Relationship Management</i> pada Kampoeng Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen 3. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan membantu Kampoeng Kidz dalam menciptakan dan menjaga konsumen yang loyal bahkan untuk menjaring konsumen yang baru
Mesay Sata Shanka (2012)	Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector	Untuk untuk mengukur kualitas layanan yang ditawarkan oleh bank-bank swasta yang beroperasi di Ethiopia	260 nasabah bank swasta di kota Hawassa	Menemukan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
Ledi Diana Pattiasina (Peneliti Sekarang)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penangan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT BPR Danamitra Surya di Surabaya	Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Penangan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT BPR Danamitra Surya di Surabaya	Nasabah kredit PT. BPR Danamitra Surya dan di kota surabaya	Menemukan Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit PT. BPR Danamitra Surya.

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu, diolah oleh peneliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Bank

Masyarakat mengenal bank sebagai lembaga penghimpun dana, penyalur dana, dan pengelola dana kepada para pengguna bank. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sedangkan A. Abdurrachman (1993) menjelaskan, bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan, dan lain-lain.

Bank merupakan industri yang dalam kegiatan usahanya mengandalkan kepercayaan dari nasabah. Oleh karena itu bank harus mengandalkan sistem kehati-hatian dalam prosesnya. Seperti yang ditegaskan dalam Pasal 2 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan.

Jenis bank menurut Pasal 5 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, adalah sebagai berikut :

a. Menurut Jenis bank, yaitu :

1. Bank Umum, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

2. Bank Perkreditan Rakyat, adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan Prinsip Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

b. Berdasarkan Pasal 6 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan, kegiatan usaha bank meliputi :

1. Usaha Bank Umum, meliputi :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;

2. Memberikan kredit;

3. Menerbitkan surat pengakuan hutang;

4. Membeli, menjual atau menjamin atas risiko sendiri maupun untuk kepentingan dan atas perintah nasabahnya, yaitu :

a) Surat-surat wesel termasuk wesel yang diakseptasi oleh bank yang masa berlakunya tidak lebih lama daripada kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.

b) Surat pengakuan utang dan kertas dagang lainnya yang masa berlakunya tidak lebih lama dari kebiasaan dalam perdagangan surat-surat dimaksud.

- c) Kertas perbendaharaan negara dan surat jaminan pemerintah.
 - d) Sertifikat Bank Indonesia (SBI).
 - e) Obligasi.
 - f) Surat dagang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
 - g) Instrumen surat berharga lain yang berjangka waktu sampai dengan 1 (satu) tahun.
5. Memindahkan uang baik untuk kepentingan sendiri maupun untuk kepentingan nasabah.
 6. Menempatkan dana pada, meminjam dana dari, atau meminjamkan dana kepada bank lain, baik dengan menggunakan surat, sarana telekomunikasi maupun dengan wesel unjuk, cek, atau sarana lainnya.
 7. Menerima pembayaran dari tagihan atas surat berharga dan melakukan perhitungan dengan atau antarpihak ketiga.
 8. Menyediakan tempat untuk menyimpan barang dan surat berharga.
 9. Melakukan kegiatan penitipan untuk kepentingan pihak lain berdasarkan suatu kontrak.
 10. Melakukan penempatan dana dari nasabah kepada nasabah lainnya dalam bentuk surat berharga yang tidak tercatat di bursa efek.
 11. Membeli melalui pelelangan agunan baik semua maupun sebagian dalam hal debitur tidak memenuhi kewajibannya kepada bank, dengan ketentuan agunan yang dibeli tersebut wajib dicairkan secepatnya.
 12. Melakukan kegiatan anjak piutang, usaha kartu kredit, dan kegiatan wali amanat.

13. Menyediakan pembiayaan dan/atau melakukan kegiatan lain berdasarkan Prinsip Syariah, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

14. Melakukan Kegiatan lain yang lazim dilakukan oleh bank sepanjang tidak bertentangan dengan undang-undang ini dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Usaha Bank Perkreditan Rakyat, meliputi :

1. Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu;
2. Memberikan kredit;
3. Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah;
4. Menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI) deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain.

2.2.2 Pengertian Kredit

Kredit menurut Pasal 1 angka 11 Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 tentang Perubahan Undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan;

Nasabah kredit adalah pihak penerima kredit atau yang biasanya disebut dengan peminjam, penerima kredit tersebut antara lain :

1. Perseorangan yaitu : orang pribadi
2. Badan Usaha yaitu : usaha dagang berupa PT, CV, BUMN, dan Koperasi.

Kredit yang diberikan oleh bank mengandung risiko, sehingga dalam pelaksanaannya bank harus memperhatikan asas-asas perkreditan yang sehat. Untuk mengurangi risiko tersebut, jaminan pembelian kredit dalam arti keyakinan atas kemampuan dan kesanggupan debitur untuk melunasi hutangnya sesuai dengan yang diperjanjikan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank.

Untuk memperoleh keyakinan tersebut, sebelum memberikan kredit kepada nasabah, bank harus melakukan penilaian yang seksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan, dan prospek usaha dari calon debitur.

2.2.3 Kualitas Layanan

Definisi mengenai kualitas pelayanan secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan (Etgar dan Galia, 2009). Setiap nasabah memiliki tingkat kepuasan masing-masing akan kualitas layanan yang mereka rasakan dari yang telah diberikan oleh masing-masing bank. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan dapat digambarkan sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan

pelayanan yang dirasakan. Menurut Kotler (2005) jasa bersifat sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, dalam arti servis tidak dapat dilihat, dicium, dirasa, dan didengar sebelum pelanggan membelinya.
2. Tidak dapat dipisahkan, dengan maksud interaksi pemberi jasa dengan klien saling membutuhkan servis tadi.
3. Berubah-ubah, dalam arti bahwa servis sangat mudah berubah-ubah, karena sangat tergantung pada siapa yang menjanjikan kapan dan dimana.
4. Daya tahan dalam arti bahwa servis tidak dapat disimpan.

Menurut Kasmir (2011) layanan merupakan tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikenal sebagai SERVQUAL dalam Kotler dan Keller (2009) yaitu sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan nasabah berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan bank untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan nasabah, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan nasabah.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada nasabah, misalnya kemampuan nasabah atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam

5. Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan nasabah secara spesifik.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penerapan layanan berkualitas tinggi dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul dapat mengakibatkan mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga memengaruhi citra perusahaan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, *et. al.* (2000) 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. Peningkatan akan kualitas layanan juga diuntut agar dapat memenangkan hati nasabah sehingga mereka tidak berpindah ke tempat lainnya. Karena kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2002). Persepsi pelanggan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan pelayanan yang diberikan.

2.2.4 Penanganan Keluhan

Setiap perusahaan perbankan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para nasabahnya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Ketika nasabah merasa masalah atau keluhan yang mereka miliki dapat diterima, atau bahkan ditanggapi dengan baik oleh perusahaan, maka nasabah tersebut dapat merasakan kualitas layanan dari penanganan keluhan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan Menurut oleh Islamy (dalam Saleh 2010), sebagai berikut, “ *A complaint is an expression of dissatisfaction, about the standard of service, actions or lack of action. Affecting an individual customer or group of customers*”. Bahwa keluhan atau pengaduan pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.

Menurut penelitian TARP dalam Fornell (2003), 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 (Tax dan Murali, 2001), sedangkan menurut Fornell (2003) tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia. Untuk mempertahankan nasabah yang telah setia lebih sulit dari pada harus mencari nasabah yang baru.

Menurut Queensland Ombudsman (2006) bahwa “ *Handling complaints well presents an opportunity to show to the public that you are accountable to them. Complaints are an essential part of any accountability process and in fact are often the starting point. Any agency that claims to be accountable for its actions must take complaints seriously.*” Bahwa Penanganan keluhan juga memberikan kesempatan untuk menunjukkan kepada publik bahwa Anda bertanggung jawab untuk mereka. Keluhan adalah bagian penting dari setiap proses akuntabilitas dan bahkan sering menjadi titik awal. Setiap lembaga yang mengklaim bertanggung jawab atas tindakan yang harus mengambil keluhan serius. Dengan menunjukkan keseriusan perusahaan terhadap setiap keluhan dari nasabah dapat menambah kepercayaan nasabah kepada perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan ketidakpuasan dari nasabah dan selalu berusaha untuk menyelesaikan setiap keluhan yang masuk.

Manfaat penanganan keluhan yang efektif Mudie & Cottam (dalam Fandy Tjiptono 2008) meliputi : Penyedia layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa. Penyedia layanan bisa terhindar dari publisitas negatif. Penyedia layanan bisa memahami aspek - aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan. Penyedia

layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik. Manfaat penanganan keluhan yang dilakukan dengan bijak dan baik, menghasilkan nasabah yang puas. Ketika nasabah merasa puas akan keluhan yang mereka miliki, kesetiaan antara nasabah dengan perusahaan akan semakin tumbuh.

2.2.5 Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Semakin tingginya persaingan untuk mendapatkan nasabah dan memenangkan persaingan di dunia perbankan saat ini. Kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007).

Pelanggan yang puas tentunya akan membawa dampak positif bagi perusahaan baik secara langsung dengan adanya pembelian ulang atau peningkatan pembelian maupun dampak tidak langsung seperti mereferensikan atau mengajak rekan-rekan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal demikian seperti yang dikatakan Fandi dalam Buku Perspektif Manajemen Pemasaran (2000) bahwa ada beberapa hal yang berhubungan dengan manfaat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Dapat bersaing dengan produsen yang berbiaya rendah

Yaitu bahwa kita tidak perlu menurunkan biaya karena pesaing menerapkan strategi pemasaran dengan harga rendah. Sebab cukup banyak pelanggan yang sebenarnya mau membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan yang puas jarang menawar harga dan berfokus pada pelayanan dan kualitas.

2. Referensi pelanggan

Yaitu bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan betah berhubungan dengan perusahaan. Perlu diketahui bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan masih sebetulnya masih lebih murah daripada biaya untuk mendapatkan nasabah baru, dimana kira-kira biaya untuk mendapatkan pelanggan baru biayanya adalah empat hingga lima kali dibandingkan dengan jika kita mempertahankannya.

3. Daya persuasif dari mulut ke mulut

Jika pelanggan puas maka ia akan memberitahukan kepada temannya ataupun merekomendasikan temannya. Namun sebaliknya hal yang harus dihindari bahwa jika pelanggan tidak puas maka dia akan memberitahukan kekecewaannya kepada lebih banyak orang dan lewat media massa.

4. Indikator kesuksesan di masa depan

Kepuasan pelanggan adalah strategi jangka panjang karena dibutuhkan waktu yang lama sebelum kita dapat membangun citra pelayanan yang baik. Citra pelayanan yang baik merupakan investasi yang akan dapat dinikmati untuk

jangka panjang. Misalnya: Citibank yang mempunyai citra pelayanan perbankan terkenal di seluruh dunia.

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005):

- 1) Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
- 2) Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan.
- 4) Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
- 5) Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
- 6) Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah, Fornell, Johnson, Anderson, Jeasung Cha dan Bryant (2003) menggunakan 3 item dalam mengukur kepuasan nasabah, yaitu :

1. *Overall Satisfaction* (kepuasan nasabah secara menyeluruh) adalah hasil evaluasi dan pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari kebiasaan, kendala dan standarisasi pelayanan
2. *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan) adalah tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan nasabah.
3. *Comparison of ideal* (perbandingan dengan kondisi ideal) adalah kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi nasabah

Kepuasan menunjukkan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian yang ditunjukkan oleh masing-masing nasabah, yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Konsekuensi dari ketidakpuasan nasabah mungkin akan berdampak buruk pada perusahaan. Menurut Hoyer dan Macinnis dalam Singh (2006), konsumen yang tidak puas dapat memutuskan untuk :

- 1) Menghentikan pembelian barang atau jasa.
- 2) Mengeluh kepada perusahaan atau pihak ketiga dan mungkin akan mengembalikan barang yang telah dibeli.
- 3) Terlibat dalam komunikasi word-of-mouth yang negatif.

Adanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006) :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

Menurut Kotler dan Keller (2007:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa. Di mana Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau

hasil yang dirasakan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan menurut J. Supranto (2006:233). Nasabah cenderung membandingkan pelayanan yang didapat dari masing-masing perusahaan, oleh karena itu bila pelayanan yang diberikan kepada nasabah tidak sesuai dengan harapan, nasabah tidak akan merasa puas dan berusaha mencari tempat lain yang dapat memenuhi harapan mereka, sehingga mereka bisa merasa lebih puas. Seperti yang dikatakan Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah dapat menentukan apakah nasabah merasa puas dengan perusahaan atau tidak. Eman Mohamed Abd El-Salam, Ayman Yehia Shawky dan Tawfik El-Nahas (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa bahwa ada pengaruh positif yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan dan dirasakan oleh nasabah, semakin puas nasabah dan akibatnya nasabah akan tetap berurusan dengan perusahaan dan bahkan dapat menarik nasabah baru untuk bergabung dengan perusahaan.

Perusahaan selalu berusaha meningkatkan pelayanan untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah. Kualitas layanan yang diberikan sangat berpengaruh

terhadap keputusan yang pola pikir nasabah terhadap perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap perusahaan berhubungan dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian Mesay Sata Shanka (2012) menyatakan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah. penelitian Shanka (2012) juga menunjukkan bahwa layanan perbankan yang berkualitas sebagai prasyarat untuk membangun dan memiliki pelanggan yang puas. Diperlukan perhatian nasabah yang diberikan perusahaan kepada nasabah dan manajer harus mendorong pemulihan layanan dan sikap pemecahan masalah yang berlaku di perusahaan.

2.3.2 Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah

Nasabah terkadang merasa kecewa terhadap perusahaan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan mereka. Rasa kecewa yang timbul tersebut memunculkan ketidakpuasan dari nasabah. hal tersebut ditunjukkan dengan adanya keluhan terhadap perusahaan. Perusahaan berusaha untuk dapat menyelesaikan setiap keluhan dari nasabah. Ketika respon baik yang diberikan perusahaan terhadap nasabah baik, maka rasa ketidakpuasan yang menimbulkan adanya keluhan akan hilang dan memunculkan rasa puas bagi nasabah.

Penelitian Hendro Endi Yanto (2012) menunjukkan bahwa cara penanganan keluhan yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Penanganan keluhan yang bersifat adil menghasilkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen atas perusahaan yang pada akhirnya konsumen akan menjadi setia (Tax dan Murali, 2001). Perusahaan yang dapat melakukan penanganan keluhan dengan baik dapat meningkatkan

kepuasan dari nasabah. Menurut Fornell (2003) tujuan penanganan keluhan adalah mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen setia. Untuk mempertahankan nasabah yang telah setia lebih sulit dari pada harus mencari nasabah yang baru. Seperti hasil penelitian Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2012) bahwa penanganan keluhan dapat mempengaruhi kepuasan nasabah

2.3.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Nasabah

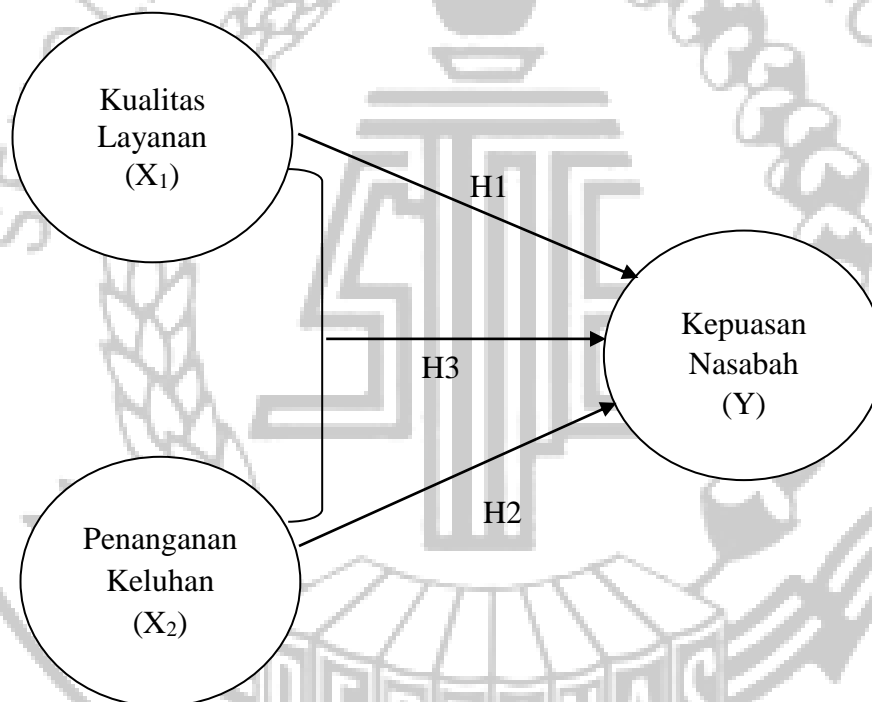
Perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang kompetitif dengan memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada nasabah. Beberapa peneliti telah sepakat bahwa perusahaan harus dapat segera merespon kebutuhan pelanggan secara efisien dan efektif, karena hasilnya meningkatkan keuntungan, menurunkan tingkat keluhan dan ketidakpuasan nasabah terhadap perusahaan. Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh nasabah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan adanya persepsi yang baik dan memuaskan dari nasabah, berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Menurut penelitian Heri Setiawan (2016) ketika pelayanan yang diberikan terhadap nasabah pada dasarnya telah menghasilkan tanggapan nasabah yang memuaskan, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan pelayanan yang selalu sesuai dengan keinginan nasabah. Penelitian Hendro Endi Yanto dan Frianto Pandia (2011) menyatakan bahwa pelayanan perusahaan berpengaruh besar terhadap kualitas layanan dan penanganan keluhan yang diberikan kepada nasabah, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan

kepuasan nasabah terhadap perusahaan. Kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif bila dapat diberikan dengan baik oleh perusahaan, pengaruh positif tersebut memberikan nilai yang baik pada nasabah untuk dapat mendapatkan nasabah yang lebih loyal terhadap perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka, kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Danamitra Surya

H2 : Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Danamitra Surya

H3 : Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Danamitra Surya.

