

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Handling Complaint* (Penanganan Keluhan)

1. Pengertian *Handling Complaint*

Handling Complaint adalah teknik penangan atau mengelola keluhan nasabah dengan cepat, tepat dan memuaskan.¹⁶ Agar pelanggan merasa puas, sikap kita dalam melayani nasabah harus diatur sedemikian rupa. Ketika kita mengerjakan sesuatu, kita bersikap seperti berpura-pura, atau jengkel, atau sikap yang tidak menyenangkan lainnya. Dampak dari sikap berpura-pura, jengkel, atau emosi akan menyebabkan pelayanan yang diberikan menjadi tidak sempurna dan pada akhirnya nasabah akan kecewa. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Pengaduan nasabah merupakan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian financial yang diduga akibat kesalahan atau kelalaian bank. Penanganannya perlu dilakukan secara bijaksana karena keluhan yang disampaikan dapat memancing kembali bila penyelesaiannya tidak cepat, akurat, dan menimbulkan masalah lain.

¹⁶ Ikatan Bankir Indonesia (a), *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, Jakarta; PT Gramedia, 2014, hal. 129.

Handling Complaint atau disebut dengan penanganan keluhan adalah secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa pelayanan. Keluhan pelanggan tidak bisa diabaikan, karena mengabaikan hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan sama sekali. Oleh karena itu perusahaan haruslah mempunyai sebuah prosedur yang dikhususkan untuk menangani *complaint*.¹⁷

Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. Dalam hal terjadinya ketidakpuasan, paling tidak terdapat empat kemungkinan respons pelanggan, yaitu: *Pertama*, tidak melakukan apa-apa. Artinya mereka tidak menyampaikan komplainnya kepada siapapun. Namun kebanyakan mereka langsung beralih ke bank syariah lainnya. *Kedua*, berhenti membeli produk dan atau menyampaikan *word-of-mouth* kepada keluarga, teman dan orang terdekat (*private action*). Informasi ini biasanya mengalir cepat dan berdampak pada citra perusahaan. Akibatnya perusahaan dapat kehilangan pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini.

Ketiga, menyampaikan komplain secara langsung dan atau meminta kompensasi kepada perusahaan. Bila hal ini terjadi sebetulnya perusahaan masih diuntungkan. Paling tidak perusahaan mendapatkan umpan balik

¹⁷ <http://www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-keluhan-pelanggan/>, artikel diakses pada 03 September 2019.

yang berharga dari berbagai komplain yang disampaikan dan ada peluang untuk mengatasi masalah sebelum tersebar luas. Bila komplain berhasil ditangani secara efektif dan memuaskan, konsumen yang semula tidak puas menjadi puas dan kembali membeli produk perusahaan. Ini sangat berbeda dengan konsumen yang langsung berhenti memakai produk dan beralih ke pesaing tanpa melakukan komplain, sehingga perusahaan tidak tahu penyebab kekecewaan pelanggan. Sayangnya hanya 4% pelanggan yang kecewa melakukan komplain, sisanya 96% tetap tidak puas dan menyampaikan kepada sekitar sebelas orang tentang ketidakpuasannya itu. *Keempat*, mengadu lewat media massa, ke lembaga konsumen atau instansi pemerintah terkait, menuntut produsen secara hukum. Ini merupakan bentuk komplain yang paling ditakuti setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran dan *public relations* memegang peran vital dalam mengantisipasi dan menangani kemungkinan bentuk komplain ini. *Kelima*, Pelanggan yang tidak puas secara sengaja melakukan sesuatu untuk menyakiti atau membalas dendam pada perusahaan. Tindakan yang diambil dapat beragam bentuknya, seperti merusak barang dagangan atau pajangan, menyembunyikan atau memindahkan barang dari tempat sebelumnya.¹⁸

Keluhan berasal dari bahasa latin *plangere* yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditunjukkan kebagian dada. Saat ini keluhan lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu

¹⁸ Nofal Supriyadi, *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta: Gawe Buku, 2017, hal. 32-33

yang mengganggu. Kesalahan, kegagalan, dan keluhan tidak terelakkan dalam bisnis jasa.¹⁹ Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. Dalam bukunya Tjiptono pengertian keluhan adalah Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Dalam dunia pelayanan, penanganan keluhan sangatlah penting untuk diperhatikan. Karena dengan adanya penanganan keluhan yang tepat akan memberikan peluang untuk mengubah seseorang yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.²⁰

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*. Berdasarkan berbagai riset psikologi konsumen, keluhan bisa dibedakan menjadi dua tipe *instrumental complaints* dan *non-instrumental complaints*. *Instrumental complaints* merupakan keluhan yang diungkapkan dengan tujuan mengubah situasi atau keadaan yang tidak diinginkan. Pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan tapi juga sebagai awal dari malapetaka dimasa mendatang. Hal ini sangat tergantung dari bagaimana perusahaan menghargai saat kontak dengan pelanggan.

¹⁹ Muhammd, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN , 2005), hal. 32.

²⁰Susi I, Selvy M, *Jurnal Bisnis Darmajaya, Pengaruh Penangan Keluhan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung*, Vol.2 No.1, hal. 4.

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. Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya.²¹ Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan atau komplain merupakan sebuah harapan yang belum terpenuhi. Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau ketiadaan tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.²²

2. Jenis Keluhan

Norwel berpendapat kategori keluhan digolongkan menjadi empat yaitu :

a. *Mechanical Complaints*

Jenis keluhan yang disebabkan oleh kesalahan yang terjadi pada perlengkapan yang ada di Bank. Misalnya, mesin ATM yang rusak sehingga tidak dapat digunakan oleh nasabah untuk melakukan transaksi.

b. *Attitudinal Complaints*

14. ²¹ Sunarto, "Public Relations Untuk Pelayanan Publik", Wacana, Vol. 10, No.2, 2011, hal.

²² *Ibid*, hal. 37.

Jenis keluhan yang disebabkan karena *staff* atau karyawan mempunyai sikap yang buruk dalam melayani pelanggan. hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan nasabah.

c. *Service – Related Complaints*

Jenis keluhan yang disebabkan oleh buruknya pelayanan yang diberikan di sebuah restoran. Misalnya, nasabah terlalu lama menunggu akibat pelayanan yang lambat

d. *Unusual Complaints*

Pelanggan juga dapat melakukan keluhan karena tidak adanya ruangan khusus bagi yang tidak merokok atau karena suasana yang tidak nyaman di dalam Bank sehingga nasabah merasa tidak nyaman.

3. Penyebab dan Manfaat Komplain

a. Penyebab dan alasan munculnya komplain antara lain:

- 1) Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa.
- 2) Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.
- 3) Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
- 4) Pelayanan tidak efisien.
- 5) Banyak pelayanan yang tertunda.
- 6) Ketidak-sopanan atau ketidak-ramahan penyedia layanan.
- 7) Penyedia layanan tidak responsif terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan.

b. Manfaat komplain di antaranya:

- 1) Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - 2) Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki.
 - 3) Sebagai alat instropeksi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan suara dan pilihan pelanggan.
 - 4) Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
 - 5) Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
 - 6) Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
 - 7) Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - 8) Penanganan kompain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
 - 9) Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.
4. 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.²³ Komplain (keluhan) dapat muncul karena berkaitan dengan berbagai keadaan keadilan. Keadilan dimaksud dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keadilan Prosedural

Keadilan prosedur digambarkan sebagai penanganan keluhan yang cepat, jelas dan minim kesalahan. Sementara ketidakadilan prosedur digambarkan sebagai penanganan yang lambat, berbelit-belit dan tidak jelas. Empat elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (Kemudahan), yaitu akses untuk menyampaikan keluhan mudah bagi pelanggan.
- 2) *Process Control* (Kontrol Proses), yaitu proses penanganan keluhan jelas dan dapat diikuti oleh pelanggan.
- 3) *Timing/speed* (Waktu/Kecepatan), yaitu proses penanganan keluhan cepat.
- 4) *Flexibility* (Fleksibel), yaitu prosedur perusahaan sesuai kebutuhan pelanggan.

b. Keadilan Interaksional

Keadilan interaksional adalah perlakuan interpersonal yang diterima pelanggan selama prosedur pengaduan berlangsung. Keadilan interaksional ini menggambarkan aspek dari kepedulian, kejelasan dan kejujuran selama proses pengaduan, seperti

²³ Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya, *Jurnal Digest Marketing*, FEBI Universitas Jambi, Vol. 1 No.1, 2015, hal. 2.

penjelasan dan usaha yang berarti dalam mencairkan konflik yang terjadi. Empat elemen penting dalam keadilan interaksional yaitu:

- 1) *Empathy* (Kepedulian), yaitu perhatian dan kepedulian karyawan dalam menyelesaikan masalah / keluhan pelanggan
- 2) *Effort*(Usaha), yaitu kemampuan karyawan menyelesaikan masalah / keluhan pelanggan.
- 3) *Honesty* (Kejujuran), yaitu kejujuran karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.
- 4) *Explanation* (Penjelasan), yaitu kesediaan karyawan menjelaskan kondisi sebenarnya dari masalah yang dihadapi pelanggan.

c. Keadilan Distributor

Keadilan distributif merupakan persepsi pelanggan terhadap keadilan kompensasi/ganti rugi yang diperoleh dari proses service recovery/penanganan keluhan. Pelanggan mengharapkan kompensasi yang sebanding dengan kerugian materi maupun non materi yang mereka derita. Ada 3 poin utama yang menjadi titik berat dalam aspek ini yaitu:

- 1) *Need* (kebutuhan), yaitu solusi yang diberikan tepat sesuai yang dibutuhkan pelanggan
- 2) *Equity* (Kewajaran), yaitu kewajaran kompensasi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan

- 3) *Equality* (Persamaan), yaitu kompensasi yang diberikan perusahaan sebanding dengan pengorbanan pelanggan.²⁴

5. Cara Menangani Komplain

a. Strategi alternatif untuk menangani *complaint*:

- 1) *Doing right at the first time* (melakukan hal terbaik pertama kali), perusahaan berusaha untuk memuaskan seluruh pelanggan dalam kesempatan pertama, menghindari adanya kesalahan dalam memberikan layanan kepada nasabah.
- 2) *Services recovery* (memperbaiki kualitas jasa), perusahaan membiarkan terjadinya ketidakpuasan dalam kesempatan pelayanan yang pertama untuk sebagian pelanggan, tetapi kemudian mendorong mereka untuk komplain dan menyelesaikan komplain dengan baik.

b. Menangani komplain secara efektif, ada dua kata kunci:

- 1) Kecepatan penanganan atas komplain
- 2) Penyelesaian Komplain

Setiap komplain yang disampaikan oleh para pelanggan yang mempunyai problem, haruslah disambut dengan ucapan terima kasih. Langkah-langkah menangani komplain yang efektif adalah:

- a. Mengucapkan terima kasih
- b. Mengucapkan maaf

²⁴ *Ibid*, hal. 4.

- c. Mencari tahu informasi dari pelanggan
- d. Berjanji hal tersebut tak terulang lagi
- e. Melakukan langkah konkrit untuk secepatnya menangani komplain.

Tugas perusahaan jasa adalah melayani terhadap sesama, maka kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu tujuan utama. Bagi perusahaan yang telah dapat menangani komplain dengan baik, dan menganggap bahwa komplain merupakan masukan yang positif, maka perusahaan tadi masih mempunyai kesempatan untuk memperbaiki kekurangannya, dan pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan akan loyal, karena tahu jika dia melakukan komplain, akan dilayani dengan baik, dan dilakukan perbaikan.

B. Kualitas Pelayanan *Customer Service*

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Seorang customer service harus memiliki visi terhadap arti pelayanan, mampu mengidentifikasi sebab-sebab terjadinya hambatan komunikasi, tanggap terhadap keluhan pelanggan serta diharapkan selalu mampu memecahkan persoalan yang sedang dihadapi oleh pelanggan dan tetap menjaga hubungan yang harmonis antara

pelanggan dan perusahaan. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Di mana hal ini fisik produk biasanya ditunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu pentingnya mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.²⁵ Dalam sumber lain dijelaskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen”. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.²⁶ Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan itu ialah seberapa jauh ia dapat memenuhi harapan para pelanggannya.²⁷

²⁵ Manullang, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan,” (Thesis-S2, Universitas Sumatera Utara, 2008), hal. 30.

²⁶ *Ibid*, hal. 31.

²⁷ Nina Indah Febriana, *AN-NISBAH, Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat KCP Tulungagung*, Vol.3 No.1 hal 7.

Pengertian kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. Menurut Nasution “kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Sedangkan Menurut Wyckof dalam bukunya Tjiptono, “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*).²⁸ Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

²⁸ Ferdian Chandra Chrisna, Yessy Artanty, *Jurnal Ilmu Manajemen, Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia TBK Cabang Nganjuk*, Vol.1 No.4, Hal. 4.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat *intangibile* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler dalam bukunya Tjiptono mendefenisikan pelayanan sebagai: “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat betapa peranan pelayanan sangat diperlukan yang dititik beratkan kepada para pengguna jasa perbankan yang datang ke perusahaan dengan harapan untuk mendapatkan kepuasan tertentu sehingga dapat menjadi pengguna jasa bagi perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pengguna jasa.²⁹

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Jadi, kata “pelayanan” adalah perihal atau cara melayani, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.³⁰ Dalam definisi lain, menyebutkan pelayanan adalah sebagai

²⁹ Susi I, Selvy M, *Jurnal Bisnis Darmajaya, Pengaruh Penangan Keluhan Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung*, Vol.2 No.1, hal. 4

³⁰ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007) , hal. 647.

suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.³¹ Layanan pelanggan adalah sebagai sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan.

³¹ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 15.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan agar tetap unggul Menurut Lupiyoadi, dimensi kualitas pelayanan ada 5 dimensi antara lain:

- a. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dari kemampuan sarana dan prasarana perusahaan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Responsiveness yaitu ketanggapan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanannya.
- d. Assurance atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan seluruh para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication),

kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (countersy).

- e. Empaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki suatu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Keseluruhan dimensi tersebut harus dijalankan dengan strategi yang baik sehingga dapat mencapai keseluruhan tujuan yang diharapkan dan 9 hasilnya akan membawa perusahaan pada pencitraan yang baik dimata para konsumen.

3. Pengertian *Customer Service*

Customer Service dalam arti umum berarti orang atau bagian yang berhadapan langsung dengan pelanggan, selain *teller* dan *security*. Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang diberikan seseorang. Jadi, intinya *Customer Service* melayani segala keperluan nasabah secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan atau masalah yang sedang dihadapi dengan nasabah.³² *Customer Service* merupakan salah satu bagian di bank yang memiliki peran sebagai ujung tombak bagi bank dalam membangun kepuasan pelanggan atau nasabahnya. *Customer Service* ibarat wajah terdepan sebuah bank. *Customer Service* dapat dikatakan orang pertama

³² Kasmir, "*Etika Customer Service*", Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 180.

yang berhadapan langsung dengan nasabah yang ingin membuka tabungan, deposito, serta yang ingin mencari informasi dan fasilitas yang diberikan oleh bank maupun yang ingin mengetahui pelayanan yang diberikan.

Customer Service memegang peranan sangat penting diberbagai perusahaan, dalam dunia perbankan tugas utama seorang *Customer Service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan nasabah. *Customer Service* bank dalam melayani para nasabah selalu berusaha menarik dengan cara meyakinkan para calon nasabahnya, selain itu *Customer Service* juga harus dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. *Customer Service* adalah salah satu sumber utama dari kepercayaan nasabah, mereka yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah percaya, berpersepsi positif terhadap bank serta membuat nasabah merasa senang dan mau untuk datang kembali ke bank. Pelayanan yang diberikan *Customer Service* akan di nilai baik atau tidak, ditentukan dari perilaku yang diperlihatkan oleh *Customer Service* sendiri dalam melayani nasabah-nasabahnya. Hal ini dikarenakan *Customer Service* yang dimiliki oleh setiap bank tidaklah sama, sehingga kreativitas dan komitmen sangat dibutuhkan dalam melakukan pekerjaannya.

Dengan adanya pelayanan yang baik dari *Customer Service* itu akan membuat nasabah merasa senang dan dihargai, sehingga nasabah akan kembali lagi dan melanjutkan hubungan bisnis dengan bank. Selain itu, tidak jarang pula pada akhirnya nasabah akan menceritakan pengalaman serta perasaan puas dan senang yang dirasakannya dengan pelayanan yang diperolehnya dari bank yang didatanginya tersebut kepada rekan-rekannya

yang lain. Demi memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah, maka *Customer Service* dituntut untuk memperlihatkan dirinya yang ramah, sopan, rapi serta menyenangkan.

Secara umum, pengertian *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan nasabah melalui pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Seorang *customer service* memegang peranan yang sangat penting di samping memberikan pelayanan juga sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Menurut Nina rahmayanty dalam bukunya manajemen pelayanan prima, Dalam prakteknya *customer service* berurusan dengan kebijakan dan pelaksanaannya. *Customer service* menentukan suatu tingkat layanan yang diterima nasabah. *Customer service* adalah orang atau bagian yang berhadapan langsung dengan nasabah. *Customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/ masalah yang sedang dihadapi. *Customer Service* adalah orang yang bertugas untuk memberikan pelayanan informasi dan merupakan perantara antar perusahaan dengan nasabah yang akan menggunakan produk perusahaan tersebut dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

4. Fungsi Customer Service

Fungsi *customer service* yang harus benar-benar dipahami sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanannya secara prima. Prima dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Menurut Kasmir dalam bukunya Pemasaran Bank, Fungsi *customer service*, ditinjau dari pelayan jasa atau karyawan bank adalah sebagai berikut:

1) Sebagai Receptionis

Artinya sebagai penerima tamu/nasabah yang datang ke bank dengan ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan.

2) Sebagai Deskman

Artinya sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi yang diajukan nasabah atau calon nasabah. Memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank. Kemudian menjawab pertanyaan nasabah mengenai produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi dan formulir bank untuk bertransaksi.

3) Sebagai Salesman

Artinya sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru serta berusaha mempertahankan nasabah yang lama.

4) Sebagai Customer Service Relation Officer

Artinya sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah.

5) Sebagai Komunikator

Artinya sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungan antara bank dengan nasabah.

5. Tugas Customer Service

Sebagai seorang *customer service* tentu ditetapkan tugas harus diembannya. Tugas ini harus dilaksanakan dengan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu nasabah. Tugas-tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga seorang *customer service* dapat menjalankan tugasnya secara prima. Dalam praktiknya tugas *customer service* adalah:

- a. Sebagai *receptionist* (penerima tamu) seorang *customer service* harus ramah tamah, sopan, tenang, simpatik, menarik dan menyenangkan. Dalam hal ini *customer service* harus memberikan perhatian, berbicara dengan tutur kata yang lemah lembut dan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah.
- b. Sebagai *deksman* (orang yang melayani berbagai aplikasi) dalam hal ini *customer service* memberikan informasi mengenai produk-produk bank, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk bank serta membantu nasabah mengisi formulir aplikasi.
- c. Sebagai *salesman* (orang yang menjual produk perbankan) sekaligus sebagai *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru, mengatasi setiap keluhan dan masalah nasabah serta sebagai solusi bagi nasabah yang masih minim pengetahuannya terhadap bank.

- d. Sebagai *costumer relation officier* (orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah), termasuk membujuk atau merayu agar nasabah tetap bertahan tidak lari dari bank yang bersangkutan apabila menghadapi masalah.
- e. Sebagai komunikator (orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi) tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

C. Kepuasan Nasabah Menabung

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik memadai) dan “*fakto*” (melakukan atau membuat) secara sama kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu yang memadai.³³ Sedangkan menurut Kotler, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.³⁴ Pengertian lain dari kepuasan adalah hasil penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.³⁵ Kepuasan nasabah merupakan dorongan utama bagi retensi dan loyalitas nasabah. Sebagian pelanggan mendasar kepuasannya semata-mata pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan

³³ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang : Bayumedia Publishing, 2005) hal. 349.

³⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan A.Rauli (Jakarta: Prenhallindo 1997), hal 36.

³⁵ Hendi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : PT.ELEX Media Komputindo), hal 3.

lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Kepuasan nasabah dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara *volunteer* seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survei nasabah, riset pasar dan forum diskusi pemantauan *online*. 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 itu.³⁶ Nasabah umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat dirasakan dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Maka kepuasan nasabah dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata nasabahnya. Jadi dapat disimpulkan dari hal di atas, bahwa kepuasan nasabah yaitu hasil yang dirasakan nasabah atas penggunaan produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan timbul setelah seseorang membeli dan memakainya lalu dinilai kinerjanya. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari teman serta janji yang disampaikan pihak perusahaan kepada pelanggan melalui usaha promosi sedangkan persepsi timbul dari perasaan pada saat menilai dan mengkonsumsi

³⁶ Sofyan Assauri, "*Strategi Marketing*", (Jakarta: Raja Grafindo Persaa, 2012), hal. 11.

barang/jasa yang dibeli. Kepuasan dengan penanganan keluhan adalah kepuasan terhadap kemampuan penyedia jasa dalam merespon komplain konsumen. Model yang diusulkan untuk mempelajari kepuasan terhadap penanganan keluhan menggabungkan semua konstruksi yang dikemukakan oleh Szymanski dan Henard menganalisis antecedent kepuasan yaitu: harapan, kinerja, diskonfirmasi harapan, ekuitas dan pengaruh. Oleh karena itu, kepuasan didasarkan pada perbandingan antara harapan individu dan kinerja yang dirasakan Oliver dan Wilkie dalam bukunya Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi kinerja produk/jasa berdasarkan pengalaman mengkonsumsi.

Senada dengan pendapat di atas Rangkuti mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual yang dirasakan atau dipersepsikan setelah pemakaian. Jika kinerja barang/jasa yang diharapkan sesuai atau melebihi kinerja aktual yang dirasakan berarti pelanggan puas sebaliknya jika kinerja barang/jasa yang diharapkan di bawah kinerja aktual yang dirasakan berarti konsumen tidak puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perbandingan antara persepsi konsumen dan kinerja layanan yang diberikan. Konsumen akan puas jika perusahaan mampu menangani komplain konsumen dengan cepat dan tepat serta karyawan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan komplain dari nasabah.

Menurut Jhon Tschohl & Steve Franzmeier dalam bukunya *achieving excellence through customer service* Kepuasan adalah tingkat

perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku selanjutnya seperti apabila nasabah merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama dan cenderung akan memberikan *referensi* yang baik terhadap produk kepada orang lain. Nasabah yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan. Ada empat metode pengukuran nasabah menurut Fandy Tjiptono yaitu :

- a. Sistem keluhan dan sasaran, Setiap organisasi yang berorientasi pada nasabah (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para nasabahnya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Misalnya dengan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan nasabah.
- b. *Survey* kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah dilakukan dengan penelitian *survey* , baik dengan *survey* melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui *survey* perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap nasabah.
- c. *Ghost shopping* (pembelanjaan misteri), *Ghost shopping* adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap seperti nasabah / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. *Ghost*

shopper menyampaikan temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk / jasa, melayani permintaan nasabah, menjawab permintaan nasabah, dan menangani keluhan nasabah.

- d. *Lost customer analysis* (analisis nasabah yang berhenti), Perusahaan menghubungi para nasabah yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2. Strategi Kepuasan nasabah

Bagi sebuah perusahaan yang memprioritaskan kepuasan nasabah sebagai tujuan kesuksesan usahanya, haruslah memiliki strategi dalam mewujudkan sistem pelayanan nasabah yang baik pula. Karena dari sistem pelayanan yang baik dalam menangani keluhan-keluhan nasabah tersebutlah pengukuran tingkat kepuasan nasabah akan mudah dilakukan. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan nasabah yang baik, di antaranya:²⁶

a. *Relationship Marketing* (Hubungan Penjualan)

Yaitu strategi transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak hanya berakhir setelah penjualan selesai. Sehingga akan terjalin kemitraan dan akan menimbulkan kesetiaan yang akan berdampak pada terjalinnya hubungan bisnis ulang.

b. *Superior Customer Service* (Kekuatan Pelayanan)

Merupakan strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan strategi ini haruslah memiliki dana yang cukup besar dan kemampuan sumber daya manusia yang unggul, serta memiliki usaha yang gigih untuk menciptakan suatu pelayanan unggul, serta memiliki usaha yang gigih untuk menciptakan suatu pelayanan yang superior.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi merek. Kepuasan nasabah dapat diukur dengan 3 indikator yaitu:³⁷

- 1) Menyampaikan hal positif berkenaan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada orang lain (*say positif thing*)

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu pelayanan akan menyampaikan hal baik/positif kepada orang lain, konsumen yang demikian merasa bahwa perusahaan tersebut layak untuk mendapatkan citra yang baik dimata konsumen lain.

- 2) Melakukan penggunaan jasa perusahaan secara kontinyu (*continue purchasing*)

Pengalaman yang baik dan citra positif dari perusahaan atas pelayanan yang didapatkan oleh nasabah akan berdampak pada sikap kesetiaan pada perusahaan.

- 3) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (*recommend friend*)

³⁷ Kenedy dan young dalam J. Supranto, “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (untuk meningkatkan pangsa pasar)*”, (Jakarta: Rinenka Cipta, 2011), hal. 10

Pengukuran terhadap kepuasan nasabah akan terbentuk dari sikap nasabah yang mengajak teman-temannya untuk ikut bergabung pada perusahaan yang telah memberikan layanan yang menjadi suatu pengalaman nasabah.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau nasabah tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap nasabah baik nasabah satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah

Faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah adalah sumber daya manusianya. Artinya, Peranan manusia (karyawan/customer service) yang melayani nasabah merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah nasabah dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka.

Berikut ini adalah beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu:

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan nasabah.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk kepada nasabah secara cepat dan tepat waktu.

- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah dari awal hingga akhir. Dalam hal ini *customer service* melayani nasabah sampai tuntas.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan nasabah
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan dan keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang ditawarkan kepada nasabah dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah, sehingga nasabah merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan

D. Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank merupakan lembaga perantara keuangan antara masyarakat yang kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana. Maksudnya kelebihan dana adalah masyarakat yang memiliki yang disimpan di bank atau masyarakat yang memiliki dana dan akan digunakan untuk investasi di bank. Dana yang disimpan di bank aman karena terhindar dari kehilangan atau kerusakan. Penyimpanan uang di bank di samping aman juga menghasilkan bunga dari uang yang disimpannya. Oleh bank dana simpanan

masyarakat ini disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana.³⁸

Bank syariah terdiri dua kata, yaitu bank dan syariah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua belah pihak yaitu pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syariah dalam versi bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atas pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai hukum Islam. Maka bank syariah dapat diartikan sebagai suatu lembaga keuangan berfungsi menjadi perantara bagi pihak yang kelebihan dan dan pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum Islam.³⁹

Dengan demikian, bank syariah adalah bank yang tidak mengandalkan bunga dalam operasional produknya baik penghimpunan maupun penyuluhan dananya dan lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur berdasarkan prinsip-prinsip hukum Islam. Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syariah Islam adalah bank yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, khususnya yang menyangkut dalam tata cara bermuamalat itu dijauhinya praktek-prakteknya yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

³⁸ Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada, 2015), hal. 5.

³⁹ Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*,(Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hal. 1.

Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga adalah lembaga keuntungan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Quran dan hadist Nabi SAW.⁴⁰ Dengan demikian, bank syariah adalah lembaga keuangan atau perbankan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.

Kata bank berasal dari *banque* dalam bahasa Prancis dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat menyimpan benda-benda berharga, seperti peti emas, peti berlian, dan sebagainya.⁴¹ Sistem perbankan di Indonesia menganut *dual banking system*, sehingga nasabah masih dapat melakukan pilihan antara bank konvensional atau bank syariah.⁴² Kedua sistem perbankan secara sinergis dan bersama-sama memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk dan jasa perbankan.⁴³ Bank syariah adalah badan usaha yang memberikan jasa penyimpanan uang, pengiriman uang, serta permintaan dan penawaran pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang, beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

⁴⁰ Muhammad, "Manajemen Pembiayaan Bank Syariah", (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 2005), hal 1.

⁴¹ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001),hal 6.

⁴² Irwan Misbach, *Bank Syariah: Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Kepercayaan* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), hal 1.

Menurut Perwaatmadja “Bank Syariah adalah bank yang tata cara operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam”. Salah satu yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba. Sedangkan menurut Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Yakni mengacu kepada ketentuan-ketentuan Al-quran dan Hadis.⁴⁴ Jadi yang dimaksud dengan Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip Syariah.

Menurut Undang-undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴⁵ Sedangkan Menurut Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, “Perbankan Syariah” adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.⁴⁶ Dengan demikian perbankan syariah dapat dipahami secara detail. Bank syariah adalah lembaga keuangan yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah.

2. Dasar Hukum Perbankan Syariah

- a. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No.10 tahun 1998.

⁴⁴ Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal 32.

⁴⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2010), hal 12.

⁴⁶ Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah* (Cet. 1; Yogyakarta: UII Press, 2009), hal 4.

- b. Undang-Undang Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
- c. Undang-Undang Nomor 3 tahun 2004, tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia.
- d. Undang-Undang Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- e. Ketentuan perundang-undangan khususnya KUH perdata tentang perikatan dan Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- f. Peraturan-peraturan Bank Indonesia tentang Perbankan Syariah.
- g. Fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (Fatwa DSN-MUI) sebagaimana fatwa tersebut dikeluarkan berdasarkan Al-Quran dan As-Sunnah/al-Hadist sebagai sumber hukum Islam.
- h. Fatwa-fatwa sebagai mahzab tentang transaksi keuangan syariah sepanjang belum ditentukan dalam fatwa dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- i. Putusan-putusan Pengadilan Agama Indonesia dan putusan-putusan badan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia.
- j. Berbagai pandangn/doktrin dari para ilmuan hukum mengenai aspek-aspek hukum sebagai produk financial syariah.⁴⁷

Selain itu bank syariah juga berpedoman pada hukum Islam yang paling utama yaitu Al-qur'an, hadist, ijma' dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Misalnya terkait dengan pelarangan praktik riba, kegiatan maisir (spekulasi), gharar (ketidak jelasan), dan terbebas dari perkara yang

⁴⁷ Sutan Remy Sjahdeni, "*Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek-aspek Hukumnya*", (Jakarta:Kencana Prenadamedia Group, 2014), hal 3-4

tidak sah, tertuang dalam firman Allah SWT dalam QS An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁴⁸

3. Tujuan Perbankan Syariah

Dalam pasal 3 Undang-undang No.21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah menentukan tujuan dari perbankan syariah yaitu, perbankan syariah bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan kesejahteraan rakyat.

4. Fungsi Bank Syariah

Dalam beberapa literature perbankan syariah, bank syariah dengan beragam skema transaksi yang dimiliki dalam skema non-riba memiliki setidaknya empat fungsi, yaitu:

a. Fungsi manajer investasi

Fungsi ini dapat dilihat pada segi penghimpunan dana oleh bank syariah, khususnya dana mudharabah. Dengan fungsi ini, bank syariah bertindak sebagai manajer investasi dari pemilik dana dalam hal dana tersebut harus dapat disalurkan pada penyaluran yang produktif,

⁴⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2002, hal 83.

sehingga dana yang dihimpun dapat menghasilkan keuntungan yang akan dibagikan antara bank syariah dan pemilik dana.⁴⁹

b. Fungsi investor Dalam penyaluran dana, bank syariah berfungsi sebagai investor (pemilik dana). Sebagai investor, penanaman dana yang dilakukan oleh bank syariah harus dilakukan pada sektor-sektor yang produktif dengan resiko yang minim dan tidak melanggar ketentuan syariah.

c. Fungsi social

Fungsi social bank syariah merupakan sesuatu yang melekat pada bank syariah. setidaknya ada dua instrumen yang digunakan oleh bank syariah dalam menjalankan fungsi sosialnya, yaitu instrument zakat, infak, sadaqah, dan wakaf dan instrument *qardhul hasan*.

d. Jasa Keuangan

Fungsi jasa keuangan yang dijalankan oleh bank syariah tidaklah berbeda dengan konvensional, seperti memberikan layanan kliring, transfer, inkaso, pembayaran gaji, *letter of guarantee*, *letter of credit*, dan lain sebagainya.

5. Sejarah Bank Syariah Mandiri

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap

⁴⁹ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, "Akuntansi Perbankan Syariah", (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hal 49-50.

seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank baru bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan pada menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan meneger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi sertamembentuk tim pengembangan Perbankan Syariah Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan respon atas diperlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).

Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari konvensional menjadi bank syariah. Oleh karenanya, Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana

tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 tanggal 8 September 1999.

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dilakukan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1/24/KEP/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT Bank Syariah Mandiri hadir tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di Perbankan Indonesia, BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di dasarkan pada penelitian terdahulu, meskipun ada variabel yang sama dengan penelitian saat ini, tentu juga ada perbedaan seperti pada obyek penelitian yang digunakan. Sehingga penelitian-penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, yaitu sebagai beriku:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas BRI Unit Kebun Bunga Palembang (Marina Malian, 2016). ⁵⁰	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas BRI Unit Kebun Bunga Palembang	Terletak pada variabel kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan kepuasan	Terletak pada obyek penelitian
2	Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah BRI KCP Jambi (Berliantina Rosita, Sigit Indrawijay, 2015). ⁵¹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di BRI KCP Jambi	Terletak pada variabel bebas penanganan komplain dan variabel terikat kepuasan nasabah	Terletak pada obyek penelitian
3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penangan Keluhan Terhadap loyalitas Nasabah BRI KCP Nganjuk (Chrisna	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas layanan dan penanganan	Terletak pada variabel kualitas pelayanan dan penanganan keluhan	Terletak pada obyek penelitian

⁵⁰ Marina Malian. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain Citra dan Kepuasan Terhadap Bank BRI Unit Bunga Palembang*. Jurnal Bisnis Darmajaya. Vol.2 No.2.2016.

⁵¹ Rosita Berliantina, Sigit Indrawijaya. *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Digest Marketing. Vol. 1 No.1. 2015.

	Candra Ferdian, Artanty Yessy, 2013). ⁵²	keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI KCP Nganjuk		
4	Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu (Ma'mun, 2019). ⁵³	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Pringsewu	Terletak pada variabel bebas penanganan komplain dan variabel terikat kepuasan nasabah	Terletak pada obyek penelitian
5	Pengaruh Teknik <i>Handling Complaint</i> Terhadap Citra Bank Negara Indonesia KCP Semarang (Agista Anggun Pratiwi, 2015). ⁵⁴	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>Handling Complaint</i> berpengaruh positif signifikan terhadap citra Bank Negara	Terletak pada variabel <i>Handling Complaint</i>	Terletak pada obyek penelitian

⁵² Chrisna Chandra Ferdian, Artanty Yessy. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia TBK Cabang Nganjuk*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1 No.4. 2013.

⁵³ Ma'mun. *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung Pringsewu Dalam Prespektif Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

⁵⁴ Agista Anggun Pratiwi Agista Anggun. *Pengaruh Teknik Handling Complaint Terhadap Citra PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 2015.

		Indonesia KCP Semarang		
6	Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BRI KCP Pungguminasa (Harun, 2016) ⁵⁵	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BRI KCP Pungguminasa	Terletak pada variabel bebas pelayanan <i>customer service</i> dan variabel terikat kepuasan	Terletak pada obyek penelitian
7	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Frontliner</i> (<i>Customer Servis, Teller, dan Security</i>) Terhadap Kepuasan Nasabah Berinteraksi Diperbankan (Wiwik, 2017). ⁵⁶	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah berinteraksi diperbankan	Terletak pada variabel bebas kualitas pelayanan <i>customer service</i> dan variabel terikat kepuasan	Terletak pada obyek penelitian
8	Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhann	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel	Terletak pada variabel kualitas pelayanan dan	Terletak pada obyek penelitian

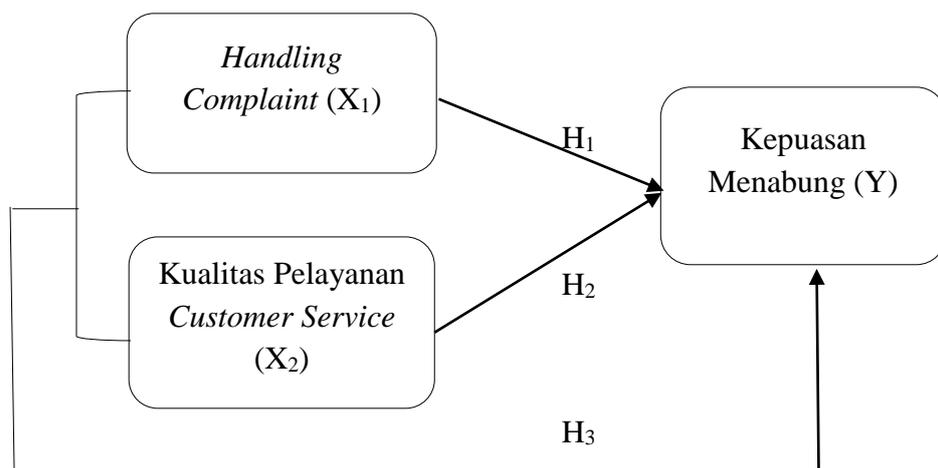
⁵⁵ Harun Risdianti. *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pungguminasa*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makasar. 2016.

⁵⁶ Wiwik. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner (Customer Servis, Teller, dan Security) Terhadap Kepuasan Nasabah Berinteraksi Diperbankan*. Skripsi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. 2017.

	Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya (Budiarti, Anindytha, Artanti (2011)). ⁵⁷	kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Surabaya.	penanganan keluhan	
--	--	---	--------------------	--

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian, dapat berisi pengaruh atau hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini dibuat sebuah kerangka konseptual antara variabel bebas (independent) dengan variabel terkait (dependent) dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

⁵⁷Budiarti, Anindytha. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhann Terhadap Kepuasana dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya*. Jurnal Ekuitas. Vol. 15 No. 2 Juni 2011.

1. Pengaruh *Handling Complaint* terhadap kepuasan nasabah menabung dikembangkan dari landasan teori Fandi Tjiptono dan tinjauan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Pratiwi⁵⁸, Ma'mun⁵⁹, Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya⁶⁰, Marina Malian.⁶¹
2. Pengaruh kualitas pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan nasabah menabung dari landasan teori Kotler dan tinjauan penelitian terdahulu yaitu Harun⁶², Yessy dan Ferdian⁶³, Anindhyta dan Budiarti.⁶⁴

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶⁵ hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

⁵⁸ Agista Anggun Pratiwi Agista Anggun. Pengaruh Teknik *Handling Complaint Terhadap Citra PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. 2015.

⁵⁹ Ma'mun. *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung Pringsewu Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

⁶⁰ Rosita Berliantina, Sigit Indrawijaya. *Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah*. Jurnal Digest Marketing. Vol. 1 No.1. 2015.

⁶¹ Marina Malian. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Penanganan Komplain Citra dan Kepuasan Terhadap Bank BRI Unit Bunga Palembang*. Jurnal Bisnis Darmajaya. Vol.2 No.2.2016.

⁶² Harun Risdianti. *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Pungguminasa*. Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alaudin Makasar. 2016

⁶³ Chrisna Chandra Ferdian, Artanty Yessy. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia TBK Cabang Nganjuk*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1 No.4. 2013.

⁶⁴ Budiarti, Anindhyta. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhann Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya*. Jurnal Ekuitas. Vol. 15 No. 2 Juni 2011.

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), hlm. 64

H_1 = Terdapat pengaruh antara *Handling Complaint* di Bank Syariah mandiri KCP Tulungagung terhadap kepuasan menabung.

H_2 = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan *Customer Service* yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri KCP Tulungagung terhadap kepuasan menabung.

Hipotesis diperoleh dengan prosedur:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu *Handling Complaint* (X_1), kualitas pelayanan *Customer Service* (X_2) dengan variabel terikat yaitu kepuasan menabung (Y).

H_1 = Ada pengaruh antara variabel bebas yaitu *Handling Complaint* (X_1), kualitas pelayanan *Customer Service* (X_2) dengan variabel terikat yaitu kepuasan menabung (Y).