



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Nasabah

Richard L.Oliver menjelaskan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipresepsikan dan ekspektasinya[2].

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat berhubungan dengan perasaan seseorang atau pelanggan. Menurut Lovelock kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi paska pembelian, dapat berupa kemarahan, kegembiraan atau kesenangan. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang sangat terobsesi dengan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, bisa dikatakan bahwa kepuasan ini sangat berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan atau produsen dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan[9].

Kepuasan pelanggan ini tentunya juga sangat berkaitan erat dengan persepsi dan ekspektasi pelanggan, berdasarkan kesimpulan dari Zeithaml. Setidaknya ada 4 hal yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu[9] :

1. *Word of mouth communication*, apa yang didengar oleh seorang pelanggan dari pelanggan lain. Hal tersebut semakin mempertegas bahwa promosi dari mulut ke mulut lebih efisien daripada promosi menggunakan iklan. Sebagai contoh, Karin mendatangi warung soto pak Wawan karena penasaran melihat rekomendasi dari beberapa teman kantornya.
2. *External communication*, komunikasi dari pihak pemberi layanan. Sebagai contoh, seorang resepsionis hotel yang harus pandai dalam memperkenalkan kelebihan dan fasilitas-fasilitas hotel yang bisa dinikmati oleh pengunjung.
3. *Personal needs*, bergantung pada kebutuhan pelanggan itu sendiri.
4. *Past experience*, pengalaman masalah pelanggan ketika menikmati suatu produk. Jika pelanggan sudah merasa puas dengan sebuah produk, maka bisa

dipastikan bahwa dia akan kembali ingin menikmati atau membeli produk tersebut.

Berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini berdampak signifikan dapat diukur dengan aspek berikut[2]:

1. Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja ditempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2. Loyalitas pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Perilaku complain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan complain.

4.1.2. Komunikasi

Komunikasi adalah upaya untuk membuat pendapat, menyatakan, perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya, agar diketahui atau dipahami orang lain. Longman, mendefinisikan “komunikasi” sebagai *to make opinions, feelings, information, etc, known or understood by others*. Lebih jauh lagi, proses komunikasi merupakan suatu keterampilan atau kemampuan untuk mengungkapkan keinginan, ide, perasaan, pikiran, atau pendapat seseorang sehingga dapat mengerti dan dimengerti oleh orang lain. Dalam melakukan pekerjaan sehari-hari, tidak dapat disangkal bahwa komunikasi yang efektif di tempat kerja sangat penting, mengingat bahwa dalam sebuah perusahaan terdapat banyak orang dengan berbagai latar belakang sosial dan pendidikan serta karakter berbeda yang bekerja dengan tujuan yang sama[3].

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi bisa berupa pesan, ide, gagasan dari suatu pihak kepada pihak lain. pengertian komunikasi bisnis secara sederhana adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi verbal dan non verbal[10].

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikatir) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak) [11].

Berdasarkan caranya, komunikasi dapat dibagi menjadi 2 yaitu [3] :

1. Komunikasi Lisan (Komunikasi Verbal)

Yaitu cara berkomunikasi dengan berbicara. Dalam proses ini, komunikasi dilakukan dengan langsung, dimana komunikator dapat secara langsung menyampaikan pesan kepada komunikan.

2. Komunikasi tulisan (Komunikasi Nonverbal)

Yaitu menyampaikan pesan melalui tulisan. Dalam proses ini, umumnya komunikasi dilakukan secara tidak langsung. Namun, dalam perkembangan teknologi saat ini, komunikasi dengan tulisan bisa pula dilaksanakan secara langsung melalui media *chat*. Komunikasi tulisan dapat dilakukan melalui media surat, *e-mail* (surat elektronik), maupun *chatting room*.

Apakah anda akan melakukan pertukaran mendadak yang tidak dipersiapkan ketika makan siang atau menyiapkan sebuah persentasi multimedia yang rumit, proses komunikasi menghubungkan pengirim dengan penerima pesan. Proses tersebut terdiri dari enam langkah [12]:

a. Pengirim Mempunyai Ide

Anda mempunyai suatu ide dan ingin membagi ide tersebut.

b. Pengirim Menyediakan Ide

Ketika anda memasukkan ide anda kedalam suatu pesan yang akan membuat penerima ide anda memahaminya.

c. Pengirim Mengirim Pesan

Untuk mengirim pesan anda kepada penerima, anda memilih saluran komunikasi seperti telepon, surat, memo, e-mail, bahkan isyarat raut muka anda. Pilihan atas saluran yang akan digunakan tersebut bergantung pada pesan anda, lokasi penerima, media yang tersedia, kebutuhan tentang kecepatan penyampaian pesan dan formalitas yang dibutuhkan.

d. Penerima Memahami Pesan

Anda tidak dapat menjamin bahwa pesan anda akan benar-benar diterima. Penerima mungkin tidak menddengar anda, atau e-mail anda mungkin terjebak pada filter anti-spam. Sebenarnya, salah satu tantangan terbesar yang akan anda hadapi sebagai komunikator dalam lingkungan bisnis yang semakin padat saat ini adalah memotong kekusutan dan gangguan dalam media apa pun yang anda pilih.

e. Penerima Mengartikan Pesan

Penerima pesan mencoba menyarikan ide anda pada pesan dalam bentuk yang dapat ia pahami, tahap yang dikenal sebagai tahap mengartikan (decoding). Bila semua berjalan lancar, penerima tersebut menerjemahkan pesan anda dengan benar, memberikan arti yang sama pada kata-kata sebagaimana yang anda harapkan dan kemudian memberikan respon dengan cara yang anda inginkan.

f. Penerima Mengirim Umpan Balik

Setelah mengartikan pesan anda, penerima pesan tersebut mempunyai pilihan untuk memberikan respon dengan beberapa cara. Umpan balik ini memungkinkan anda untuk mengevaluasi efektivitas pesan anda. Umpan balik sering kalimemulai suatu siklus baru yang lain, yang dapat berlangsung terus sampai kedua belah pihak puas dengan hasilnya. Komunikator yang sukses memberikan nilai yang tinggi umpan balik, yang tidak hanya sebagai cara untuk mengukur efektivitas, tetapi juga sebagai cara untuk belajar.

Terdapat berbagai ciri-ciri komunikasi yang tidak efektif yang perlu dipahammi yaitu, bertele-tele, malu-malu, marah-marah, maksud yang disampaikan tidak jelas (termasuk menyembunyikan maksud), satu arah, tidak responsif, tidak nyambung dan tidak terbuka. Hambatan-hambatan lainnya yang juga dapat mengakibatkan komunikasi tidak dapat berjalan dengan efektif adalah sebagai berikut[3] :

- Hambatan pada komunikator dan komunikan, yaitu hambatan ini disebabkan oleh adanya perbedaan individu, perbedaan peran dan kedudukan organisasional, dan perbedaan budaya.
- Hambatan pada kode-kode yang digunakan, yaitu setiap profesi memiliki istilah teknis yang berbeda.
- Hambatan pada saluran komunikasi, yaitu hambatan pada saluran komunikasi ini umumnya bersifat teknis.
- Hambatan situasi komunikasi, yaituhambatan ini berkaitan dengan suasana psikologis yang terjadi saat komunikasi berlangsung.

Agar proses komunikasi dapat berlangsung efektif, ada beberapa hal yang dapat dilakukan, yaitu[3] :

- Mendengar dengan aktif

- Terampil dalam berbicara
- Gaya bicara yang benar
- Penampilan menarik yang terkait dengan beberapa hal, seperti pakaian, pandangan mata, raut muka, sikap badan, suara, tulisan, senyuman, atau jabatan tangan.
- Dan beberapa hal lain, seperti mengingat nama dan ketulusan.

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Menurut Kotler fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Lupiyoadi fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja[4].

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran pelayanan[13].

Dalam memudahkan transaksi, bank menyediakan sejumlah fasilitas sebagai alat untuk memudahkan proses transaksi, yaitu :

1. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)

Pengoperasian suatu anjungan tunai mandiri atau *automatic teller machine* yang selanjutnya disebut ATM dapat dilakukan oleh industry perbankan apabila didukung dengan adanya seperangkat alat untuk membantu dalam memudahkan pelaksanaan tugas melalui proses informasi.

Teknologi informasi ikut mewarnai dunia perbankan. Kehadiran sistem *online* yang ditangani oleh teknologi computer dan teknologi komunikasi memungkinkan nasabah mengambil uang dari kantor cabang dari bank yang sama dari mana saja. Pada pengembangan selanjutnya, sistem seperti ini juga dilengkapi

dengan mesin-mesin ATM. Melalui ATM memungkinkan nasabah mengambil uang tanpa harus tergantung oleh kerja bank. Ekspansi ATM juga ditentukan dengan membuat ATM bersama yang memungkinkan nasabah sebuah bank bisa mengambil uang di bank ATM lain.

Penerapan Fasilitas ATM dalam dunia perbankan menghadirkan suatu kemudahan bagi para nasabah perbankan dalam melakukan transaksi seperti mengambil uang tunai, mengirim uang, dan membayar tagihan. Fasilitas ATM yang terletak disetiap lokasi bank induk dan cabang menjadi suatu kemudahan bagi pengguna fasilitas tersebut.

2. *Electronic Data Capture (EDC)*

Mesin *Electronic Data Capture* merupakan mesin pembayaran, pembelian dan transfer, secara umum penggunaan mesin EDC dengan ATM sama hanya saja mesin EDC tidak dapat mengeluarkan uang layaknya mesin ATM. Mesin EDC hanya digunakan di outlet-outlet perdagangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan transaksi ada beberapa keuntungan dalam penggunaan mesin EDC, seperti :

- a. Dengan menggunakan mesin EDC anda tidak dikenakan biaya transaksi.
- b. Nasabah tidak perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak ataupun kebank untuk mentransfer transaksi.
- c. Penghitungan uang lebih praktis karena setiap selesai transaksi dilakukan settlement (perintah bayar) semua transaksi yang telah dilakukan.
- d. Nasabah dapat menghindari kesalahan hitung dan tidak perlu menyediakan uang kembalian.

3. *E-Buzz (Mini Mobile Branch)*

Layanan perbankan di atas kendaraan yang telah didesain sedemikian rupa, sehingga layanan ini menyerupai kantor kecil (*Mini Mobile Branch*) yang dapat bergerak dan berpindah-pindah. Memberikan kemudahan bagi nasabah melakukan transaksi perbankan tanpa harus dating ke unit bank yang dituju, karena terdapat petugas-petugas bank yang terdiri dari CSO, *Teller* dan *Security* siap membantu nasabah.

Kepuasan terhadap fasilitas dapat diukur dengan[14] :

- a. Kondisi Fasilitas
- b. Kelengkapan Fasilitas
- c. Desain interior dan eksterior
- d. Kebersihan fasilitas

2.1.4. Pelayanan Perbankan

Pelayanan adalah hal yang abstrak, tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Karena itu, pelayanan bisa didefinisikan secara berbeda-beda namun, intinya adalah memberikan bantuan kepada orang lain dengan cara tertentu yang dapat membuat orang yang dilayani merasa puas[5].

Pelayanan merupakan salah satu upaya bank agar selalu diminati dan diingat oleh nasabahnya. Program pelayanan kepada nasabah merupakan upaya bank untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga nasabah nyaman untuk melakukan transaksi dengan bank tersebut demi tercipta nasabah yang loyal terhadap bank tersebut pada akhirnya. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang dibutuhkan dalam penerapan standar layanan dalam lingkungan kerja di industri perbankan, diperlakukan penerapan standar layanan di industri perbankan[3].

Standar layanan perbankan sangat penting mengingat industri perbankan berkembang semakin pesat seiring dengan kebutuhan nasabah yang juga semakin meningkat dan kompleks, serta membutuhkan standar penampilan, layanan, pengetahuan, dan ketrampilan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank. Secara umum, standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi[3].

1. Penampilan Diri

Standar penampilan dibutuhkan untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah kepada bank sehingga nasabah dapat terlayani dengan baik dan membuat nasabah puas. Standar penampilan perbankan meliputi standar dalam berpakaian dan penampilan fisik. Dalam pelayanan prima (*service excellent*) diperlukan standar penampilan bagi petugas maupun perusahaan. Standar penampilan petugas diperlukan guna membangun keyakinan bagi nasabah dan image positif bagi perusahaan meningkatkan pelayanan, dan menjaga kepuasan pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dan harus tetap dipertahankan/dijaga. Standar standar

dapat diartikan sebagai suatu “ukuran” yang disepakati, sedangkan penampilan pribadi petugas mempunyai pengertian sebagai penampilan (*performance*) dari diri seseorang dan merupakan cerminan organisasi atau perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pihak lain. Jadi, standar penampilan pribadi merupakan penampilan pribadi seseorang, organisasi, atau perusahaan yang sesuai dengan standar yang berlaku baik di lingkungan pribadi (rumah tangga), lingkungan masyarakat, maupun di lingkungan kerja (perusahaan). Penampilan pribadi ini sangat berkaitan erat dengan citra atau imej (*image*). Penampilan pribadi yang baik akan memberikan imej yang positif bagi perusahaan atau organisasi. Hal ini juga akan membangun atau meningkatkan kepercayaan pelanggan. Bahkan, penampilan pribadi yang baik akan menumbuhkan rasa percaya diri bagi pelaksana organisasi maupun karyawan suatu perusahaan. Sebaliknya, penampilan pribadi yang buruk akan menurunkan citra diri perusahaan atau organisasi tersebut. Pelaksanaan standar penampilan pribadi ini berkaitan erat dengan faktor-faktor atau kegiatan-kegiatan, di antaranya:

- a. Memelihara personal *hygiene*, lingkungan, dan perusahaan
- b. Memelihara presentasi atau penampilan pribadi
- c. Mengidentifikasi sikap tubuh
- d. Intonasi suara baik

Bila faktor-faktor tersebut dilaksanakan dengan baik, dapat disimpulkan standar penampilan pribadi sudah dijalankan dengan baik. Dalam melayani nasabah, petugas bank dituntut untuk berpenampilan menarik karena penampilan adalah hal pertama yang dilihat oleh nasabah. Secara umum, penampilan prima yang dapat ditampilkan oleh pegawai bank, antara lain :

- a. Wajar, yaitu bersikap ramah, bertindak wajar, atau tidak dibuat-buat, disertai dengan intonasi suara yang baik.
- b. Dalam hal berpakaian harus selalu rapi, serasi dan bersih, serta tidak menggunakan aksesoris dan make-up yang berlebihan.
- c. Selalu memberikan sambutan berupa senyum dan mengucapkan salam ketika bertemu atau berpisah dengan nasabah, termasuk ucapan terima kasih.

- d. Selalu bersikap optimis dan tidak pesimis, serta tidak ragu-ragu dalam bertindak, sehingga mampu memberikan layanan yang optimal dengan nasabah.
 - e. Bersikap dan berperilaku yang baik, gesit, mudah bergaul, dan cepat tanggap, namun tidak *over acting* didepan nasabah atau tamu yang pada akhirnya dapat membuat nasabah jengkel.
 - f. Mendengarkan nasabah dengan baik dan sopan santun dalam melayani sehingga diharapkan dapat membuat nasabah merasa dihargai/dihormati oleh karyawan bank.
 - g. Memberikan perhatian dalam menghadapi nasabah sehingga nasabah merasa memperoleh perhatian serius.
 - h. Selalu suka membantu nasabah sejalan dengan ketentuan sehingga diharapkan akan menumbuhkan kenyamanan sehingga nasabah merasa ringan dalam proses penyelesaian masalah yang dihadapinya.
 - i. Meningkatkan kedisiplinan pegawai
2. Kebersihan Dan Kerapian Ruang kerja

Ruang kerja pada umumnya adalah tempat berlangsungnya proses pekerjaan. Standar kebersihan dan kerapian ruang kerja dapat mendukung kenyamanan dalam memberikan layanan. Ruang kerja yang bersih, rapi, dan nyaman memberikan efek kepuasan dan kenyamanan bagi nasabah. Upaya penataan ruang kerja perlu dilakukan karena berkaitan dengan pihak internal dan eksternal sehingga dapat mencapai kondisi yang memuaskan kedua belah pihak. Manfaat yang diperoleh antara lain :

- a. Menciptakan lingkungan kerja yang bersih, higienis, aman, dan menyenangkan bagi semua orang
- b. Meningkatkan semangat dan moralitas karyawan bank.
- c. Meminimalisasi pemborosan, yaitu dengan mengurangi kegiatan, seperti mencari-cari peralatan kerja, mempermudah gerak kerja, dan mengurangi kelelahan karena garus mencari berkas atau dokumen.
- d. Membantu karyawan dalam menegakkan disiplin pribadi. Karyawan yang memiliki disiplin pribadi selalu melaksanakan tugas dengan cepat, tepat, dan akurat.

- e. Menampilkan pribadi karyawan yang cekatan dan professional.
- f. Meminimalisasi gerak kerja yang tak bernilai tambah, berjalan jauh, atau gerak kerja dengan ketegangan yang menimbulkan kelelahan.
- g. Memperjelas jalur kerja guna meningkatkan kualitas kerja, meminimalisasi kelambatan waktu penyerahan.
- h. Meningkatkan efisiensi kerja dan mengurangi biaya operasi.

3. Pengetahuan Produk Dan Jasa Perbankan

Pengetahuan atas produk dan jasa perbankan yang dilayani di mana pegawai bank bekerja, harus dikuasai secara penuh, minimal sesuai dengan *job desk* dan fungsi jabatan yang diemban sebagai pelayan nasabah perbankan. Sebagai contoh, seorang *Customer Service* setidaknya menguasai pengetahuan perihal produk *funding*, seperti tabungan, giro, pinjaman, e-banking, dan sebagainya. Sementara itu seorang *Teller* setidaknya menguasai perihal transaksi setoran tunai, penarikan tunai, dan pemindah bukuan.

2.1.5. Penanganan Keluhan

Pengaduan adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian financial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank. Oleh karena itu, untuk mengatasi keluhan nasabah haruslah dilakukan dengan cara-cara positif. Ketika terjadi keluhan, kemungkinan yang dirasakan oleh penyampainya dapat menimbulkan ketidakpuasan kembali karena tindak lanjut atas penanganan keluhan yang tidak memuaskan sehingga mendorong terjadinya situasi atau kondisi yang semakin mengecewakan. Penanganan keluhan harus serius, cepat dan tuntas[3].

Berikut adalah beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam mengatasi keluhan[3] :

1. Empati kepada penyampai keluhan

Empati merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Dengan sikap ini, pihak pemberi layanan dapat memperoleh sikap yang sama dari si pemberi keluhan. Cara untuk menunjukkan empati adalah dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengar keluhannya.

2. Kecepatan memberikan tanggapan

Kecepatan dan ketetapan merupakan hal yang penting dalam menangani keluhan. Hal tersebut dapat meredam/menghilangkan informasi negatif dari penyampaian keluhan. Bila ada sebagian masyarakat yang mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, hal tersebut akan memicu ketidakpuasan nasabah dan akan menimbulkan kesulitan untuk mengubah kondisi hati penyampai keluhan agar menjadi puas terhadap sikap dan bentuk pelayanan yang diberikan pihak bank.

3. Permintaan maaf

Secara umum pengeluh mengharapkan permintaan maaf, dan hal ini seharusnya selalu dilakukan apabila masyarakat/pelaku lainnya menyampaikan keluhan atas dasar ketidakpuasan terhadap apa yang pengeluh harapkan. Mengapa demikian? pasalnya, permintaan maaf merupakan kompensasi psikologis terhadap pengeluh. Secara prinsip permintaan maaf bukanlah suatu ungkapan bahwa sebagai pemberi layanan telah bersalah, melainkan lebih kepada sebuah indikasi bahwa sebagai pemberi layanan memperhatikan keluhan tersebut secara serius dan berminat untuk menangani keluhan tersebut sebaik-baiknya. Jika terkait kepada buruknya pelayanan yang dikeluhkan, tidak ada salahnya pihak pemberi layanan menerima kekurangan tersebut. Mengapa demikian? karena ketidakpuasan didorong oleh sesuatu yang bersifat psikologis juga dapat disebabkan oleh sesuatu yang bersifat fisik. Dengan demikian, pengeluh bisa merasa menderita atau rugi karena sebab bersifat psikologis, seperti halnya kerugian yang bersifat keuangan/finansial. Hal tersebut berarti bahwa kerugian psikologis akan lebih terekam dalam ingatan pengeluh daripada kerugian finansial. Oleh sebab itu, permintaan maaf merupakan hal yang penting untuk dilakukan.

4. Kredibilitas

Kredibilitas merujuk kepada keinginan sebagai pelaku/pemberi layanan untuk menyikapi bahwa pengeluh telah mendapat masalah dan upaya apa yang akan dilakukan untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terjadi pada masa yang akan datang. Kredibilitas mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pada penanganan keluhan karena dapat menurunkan aktifitas obrolan dari mulut kemulut secara negative.

5. Perhatian

Perhatian merujuk pada interaksi antara pihak pemberi layanan dengan penyampaian keluhan. Perhatian merupakan sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan pada prosedur. Komunikasi antara pengeluh dengan pihak pemberi layanan merupakan sebuah konstruksi kunci pada kebanyakan situasi pengelola keluhan. Interaksi antara organisasi/pihak pemberi layanan dengan penyampai keluhan dapat memiliki efek positif terhadap kepuasan penanganan keluhan.

Sebagaimana ketentuan yang diatur dalam peraturan bank, bank berkewajiban melakukan penanganan atas pengaduan nasabah, termasuk penyelesaiannya dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Standardisasi penyelesaian pengaduan nasabah ini merupakan salah satu bentuk peningkatan perlindungan konsumen dalam rangka menjamin hak-hak konsumen berhubungan dengan bank. Untuk menyelesaikan pengaduan, bank wajib menetapkan kebijakan dan memiliki prosedur tertulis meliputi berbagai hal, diantaranya :

- a. Penerima pengaduan
- b. Penanganan dan penyelesaian pengaduan
- c. Pemantauan penanganan dan penyelesaian pengaduan.

2.2. Review penelitian terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang Pengaruh Komunikasi, Fasilitas, Pelayanan Perbankan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut :

Indri Novita Sari (2016) dengan judul Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero), Tbk Cabang pancur Batu. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 300 orang. Penelitian ini berkesimpulan bahwa Fasilitas dan Pelayanan Perbankan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Nasabah.[6]

Feru Irawan (2010) dengan judul Pengaruh Biaya dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Medan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 orang. Penelitian ini berkesimpulan bahwa Biaya dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah

namun, secara parsial Pelayanan Tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah[15].

Jensen Halim (2010) dengan judul Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BTPN Cabang Medan Baru. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini berkesimpulan bahwa Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah[16].

Frieda Ellena (2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada PT. BRI (persero) Tbk, Cabang Pematang Siantar). Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara simultan maupun parsial Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah[17].

Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya (2015) dengan judul Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini bahwa Penanganan Komplain berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah[18].

Tabel 2.1

Review penelitian terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Indri Novitasari (2016)	Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pancur Batu	Variabel bebas (X) : a. Fasilitas b. Pelayanan Variabel terikat (Y) : Kepuasan nasabah	Fasilitas dan Pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT, Bank Rakyat Indonesia.

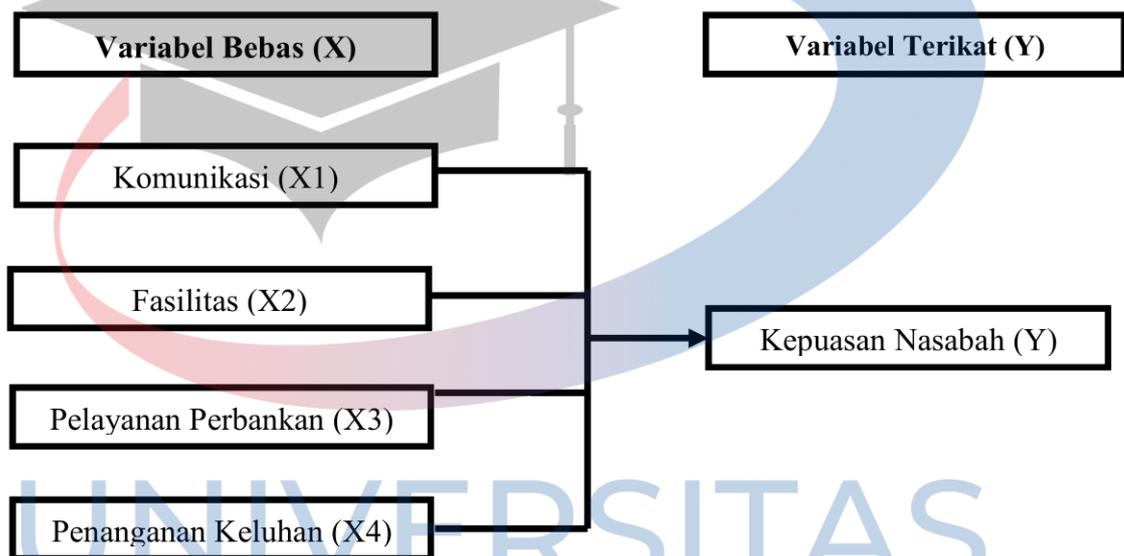
(Sambungan Tabel 2.1)

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Feru Irawan (2010)	Pengaruh Biaya dan Pelayanan Terhadap kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Internasional Indonesia Cabang Medan	Variabel bebas (X) : a. Biaya b. Pelayanan Variabel terikat (Y) : Kepuasan Nasabah	Biaya dan Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Internasional Indonesia. Namun secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan.
Jensen Halim (2010)	Pengaruh Fasilitas Perbankan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BTPN Cabang Medan Baru	Variabel Bebas (X) : Fasilitas Perbankan Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Nasabah	Fasilitas Perbankan memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah BTPN Cabang Medan Baru.
Frieda Ellena (2011)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel Bebas (X) : a. Kepercayaan b. Komitmen c. Komunikasi d. Penanganan Keluhan Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Nasabah	Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Keluhan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah.
Berliantina Rosita (2015)	Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah.	Variabel Bebas (X) : a. Penanganan Komplain Variabel Terikat (Y) : Kepuasan Nasabah	Penanganan Komplain berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antara variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang dituliskan sebelumnya, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (komunikasi, fasilitas, pelayanan perbankan, dan penanganan keluhan) terhadap variable terikat (kepuasan nasabah), maka akan dirumuskan dengan 1 kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara suatu permasalahan yang dihadapi, dan harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan pernyataan sederhana mengenai suatu harapan peneliti tentang hubungan antar variabel dalam masalah[19]. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui riset. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data[20].

1. Pengaruh variabel komunikasi terhadap kepuasan nasabah.

Komunikasi adalah upaya untuk membuat pendapat, menyatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya, agar diketahui atau dipahami orang lain[3]. Komunikasi adalah alat yang digunakan karyawan untuk berhubungan dengan para nasabah. Nasabah akan merasa nyaman apabila karyawan dapat berkomunikasi dengan baik dengan nasabah sehingga membuat para nasabah merasa puas. Jadi semakin baik karyawan berkomunikasi maka nasabah akan semakin nyaman. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Frieda Ellena (2011) dimana komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dikarenakan nasabah merasa puas. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2. Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan nasabah.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal[4]. Fasilitas adalah media yang diberikan perusahaan untuk memudahkan para nasabah sehingga nasabah merasa puas. Jadi apabila fasilitas semakin lengkap maka nasabah akan semakin mudah dalam melakukan transaksi yang membuat nasabah semakin merasa puas karena semakin dimudahkan dalam transaksi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Indri Novitasari (2016) dimana fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

3. Pengaruh pelayanan perbankan terhadap kepuasan nasabah.

Pelayanan adalah hal yang abstrak, tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan. Karena itu, pelayanan bisa didefinisikan secara berbeda-beda namun, intinya adalah memberikan bantuan kepada orang lain dengan cara tertentu yang dapat membuat orang yang dilayani merasa puas[5]. Pelayanan yang efektif dan efisien akan membuat nasabah merasa puas. Jadi karyawan harus cepat dalam melayani nasabah, karena setiap nasabah sekarang memiliki waktu yang sedikit karena kesibukannya. Hal tersebut juga dibuktikan hasil penelitian dari Indri Novitasari

(2016) yang menyatakan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Pelayanan perbankan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

4. Pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaduan adalah ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya potensi kerugian financial pada nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank. Oleh karena itu, untuk mengatasi keluhan nasabah haruslah dilakukan dengan cara-cara positif. Ketika terjadi keluhan, kemungkinan yang dirasakan oleh penyampainya dapat menimbulkan ketidakpuasan kembali karena tindak lanjut atas penanganan keluhan yang tidak memuaskan sehingga mendorong terjadinya situasi atau kondisi yang semakin mengecewakan. Penanganan keluhan harus serius, cepat dan tuntas[3]. Dari pernyataan diatas dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H4 : Penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. Pengaruh komunikasi, fasilitas, pelayanan perbankan, dan penanganan keluhan terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan pelanggan adalah sebuah hal yang sangat berhubungan dengan perasaan seseorang atau pelanggan. Lovelock menjelaskan kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi paska pembelian, dapat berupa kemarahan, kegembiraan atau kesenangan. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang sangat terobsesi dengan kepuasan pelanggan. Kotler menjelaskan pengertian dari kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, bisa dikatakan bahwa kepuasan ini sangat berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan atau produsen dalam menciptakan sebuah produk yang dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan[9]. Dari penjelasan tersebut agar nasabah puas banyak faktor yang mempengaruhi dan dapat dilihat dari loyalitas nasabah, nasabah puas apabila ia merasa senang dan nasabah bisa senang karena fasilitas yang baik, komunikasi yang baik, pelayanan yang cepat dan respon atas keluhan yang cepat. Jadi dapat disimpulkan sebagai berikut.

H5 : komunikasi, fasilitas, pelayanan perbankan, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.