

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

Setelah masalah ditemukan dan dirumuskan peneliti, langkah selanjutnya adalah mencari teori-teori, konsep-konsep, dan generalisasi hasil penelitian yang akan dijadikan sebagai landasan untuk tinjauan pustaka. Berikut akan di paparkan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Goetsh dan Davis dalam Fandy Tjiptono (2008: 51) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Monir dalam buku Pasolong (2011: 128), mengatakan pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Menurut Kasmir dalam pasolong (2011: 133) pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan.

Menurut Lewi & Booms dalam Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk

memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 30) ada empat karakteristik jasa/layanan yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
2. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

2. *Inseparability* (tidak terpisah antara produksi dan konsumsi)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

1. *Variability* (outputnya tidak terstandar)

Jasa bersifat sangat variabel yang memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja jasa tersebut dihasilkan. Para konsumen sangat peduli akan *variability* yang tinggi dan

seringkali mereka meminta pendapat kepada orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

Dalam hal ini, penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas, yaitu:

- a. Melakukan investasi dalam seleksi pelatihan personil yang baik .
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu biro jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

4. *Perishability* (tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, harus langsung dikonsumsi pada saat itu juga, jika tidak jasa tersebut akan hilang begitu saja. Hal ini tidak menjadi masalah apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap, sedangkan keadaan permintaan yang tidak tetap akan menyebabkan banyaknya kapasitas yang menganggur dan berakibat pelanggan tidak terlayani dengan baik sehingga pelanggan akan pindah ke penyedia jasa yang lain.

Menurut Tjiptono (2008: 7), dijelaskan bahwa definisi kualitas tidak ada yang sempurna. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus mendefinisikan berdasarkan kualitas, tujuan, harapan, budaya, dan pelanggannya masing-masing. Konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda

pula, sehingga kualitas bagi konsumen mempunyai arti sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010: 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Accessibility, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.

6. Communication, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. Understanding/Knowing the Customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Handi Irawan (2007: 57) menyederhanakan sepuluh dimensi diatas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL (Service Quality)*, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan

sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan

para ahli dan merumuskan dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Menurut Tjiptono (2008: 95) diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*reability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

c. Daya tangkap (*responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

d. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.2 *Complaint Handling*

Menurut Wahjono (2010: 184) Komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Menurut Wahjono (2010: 182) konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.

Komplain menurut Tjiptono dalam Wahjono (2010: 185) pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni :

- A. 40% masalah yang disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga yang terlalu mahal, dan lain-lain.
- B. 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku kasar dan tidak sopan.
- C. 40% berasal dari pelanggan itu sendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan, dan lain-lain.

Dari pelanggan yang mempunyai problem, sebagian tidak akan mengajukan complain. Untuk industri jasa seperti perbankan, sekitar 50-80% pelanggan tidak akan komplain. Menurut Handi Irawan (2007: 97), ada 5 alasan yang sering menjadi alasan pelanggan enggan menyatakan keluhannya, yaitu:

1. Masalah yang dihadapi relatif tidak penting dan bisa diatasi sendiri.

2. Pelanggan yakin perusahaan tidak akan melakukan tindakan apapun atas komplain mereka.
3. Pelanggan tidak tahu cara untuk menyatakan komplain.
4. Pelanggan lebih memilih untuk menggunakan jasa perusahaan atau jasa pihak ketiga untuk menyelesaikan masalah.

Setelah pelanggan komplain, ada tiga kemungkinan yang terjadi sehubungan dengan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan merasa puas karena ada tindakan penyelesaian atas komplain mereka, atau pelanggan tetap tidak puas, atau kemungkinan ketiga, pelanggan tambah jengkel karena buruknya penanganan komplain.

Menurut Handi Irawan (2007: 98) dalam penyelesaian komplain, ada dua kata kunci yang membuat pelanggan akan puas. Pertama adalah kecepatan atas komplain dan penyelesaian komplain. Pelanggan yang sudah melalui tahap komplain, dan merasa tidak puas akan menjadi sosok yang berbahaya. Mereka akan menyebarkan *word of mouth* yang negatif.

Karena itu, penanganan komplain haruslah serius. Pelanggan yang komplain justru adalah pelanggan yang baik karena masih menjadi pelanggan perusahaan tersebut dan masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka lewat tindakan komplain mereka.

2.1.2.1. Faktor Penyebab Keluhan

Menurut Tjiptono (2008: 208) keputusan seseorang untuk melakukan komplain atau tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- a. Tingkat kepentingan konsumen yang dilakukan. Termasuk di dalamnya penting tidaknya jasa/layanan yang dibeli dan dikonsumsi, harga jasa, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi jasa, dan *social visibility*. Apabila konsumen mempersepsikan tingkat kepentingan, biaya dan waktu yang dibutuhkan relatif besar, maka besar kemungkinannya pelanggan bersangkutan akan melakukan komplain manakala terjadi kegagalan layanan.
- b. Tindak ketidakpuasan pelanggan. Semakin tidak puas seorang pelanggan, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain.
- c. Manfaat yang diperoleh dari komplain. Semakin besar persepsi konsumen terhadap manfaat yang bisa diperoleh dari penyampaian komplain, semakin besar pula kemungkinannya melakukan komplain. Secara garis besar, manfaat yang bisa diperoleh dari komplain berupa: (1) manfaat emosional, yaitu kesempatan untuk menuntut hak, menumpahkan kesalahan, melampiaskan kemarahan, serta menerima permintaan maaf; (2) manfaat fungsional, yaitu mengembalikan uang, penggantian jasa/layanan yang dibeli, dan reparasi; (3) manfaat bagi orang lain, yakni membantu pelanggan lain agar terhindar dari ketidakpuasan serupa di masa datang; dan (4) penyempurnaan produk, yaitu perusahaan jasa kemungkinan besar akan meningkatkan atau memperbaiki layanannya.
- d. Pengetahuan dan pengalaman. Hal ini meliputi jumlah pembelian (pemakaian jasa/layanan) sebelumnya, pemahaman akan layanan, persepsi terhadap kapabilitas diri sendiri sebagai konsumen, dan pengalaman

komplain sebelumnya. Umumnya tingkat pengetahuan dan pengalaman komplain seorang pelanggan berhubungan positif dengan kemungkinan komplain.

- e. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi. Faktor ini mencakup waktu yang dibutuhkan, prosedur yang harus dilalui, gangguan terhadap aktivitas rutin yang dijalankan dan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan komplain. Biaya-biaya relevan dalam penyampaian komplain meliputi: *inconvenience* (misalnya, harus melakukan perjalanan khusus, harus mengisi berbagai formulir, dan seterusnya), *uncertainly* (tidak ada tanda-tanda akan diberikannya ganti rugi), dan *unpleasant* (misalnya, khawatir diperlakukan secara kasar, rasa malu, enggan berkonfrontasi langsung, dan lain-lain). Apabila tingkat kesulitannya tinggi, maka pelanggan cenderung tidak akan melakukan komplain.
- f. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. Bila pelanggan merasa bahwa peluang keberhasilannya dalam melakukan komplain sangat kecil, maka ia cenderung tidak akan melakukannya. Hal sebaliknya apabila dirasakan peluangnya besar.

2.1.2.2. Jenis-jenis Keluhan

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa dan/atau perusahaan tertentu akan beraksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan complain. Berkaitan

dengan hal ini, ada tiga kategori complain terhadap ketidakpuasan (Singh, 1988 dalam Tjiptono, 2008: 206).

- a. *Voice response*. Menurut Singh (1988) dalam Tjiptono (2008: 206), *voice response* ditujukan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran social konsumen (yakni, relasi informasi) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufaktur, dan penyedia layanan). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentative karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia layanan, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin meraih sejumlah manfaat. **Pertama**, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Dengan kata lain, sebenarnya konsumen masih berharap adanya perbaikan kinerja dan relasi bisnis berkemungkinan tetap berjalan. **Kedua**, resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi getok tular negatif, maupun melalui media massa. Dan yang tidak kalah penting adalah **ketiga**, memberikan masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelangganya.

Tabel 2.1 Tipologi Perilaku Komplain Pelanggan

<i>Voice Responses</i>	<i>Private Responses</i>	<i>Third Party Responses</i>
<i>Redress seeking</i> (<i>voice</i>)	Memperingatkan keluarga dan teman (getok tular negatif)	<i>Legal action</i>
<i>No action</i> (loyalitas)	<i>Exit</i>	Komplain ke lembaga konsumen

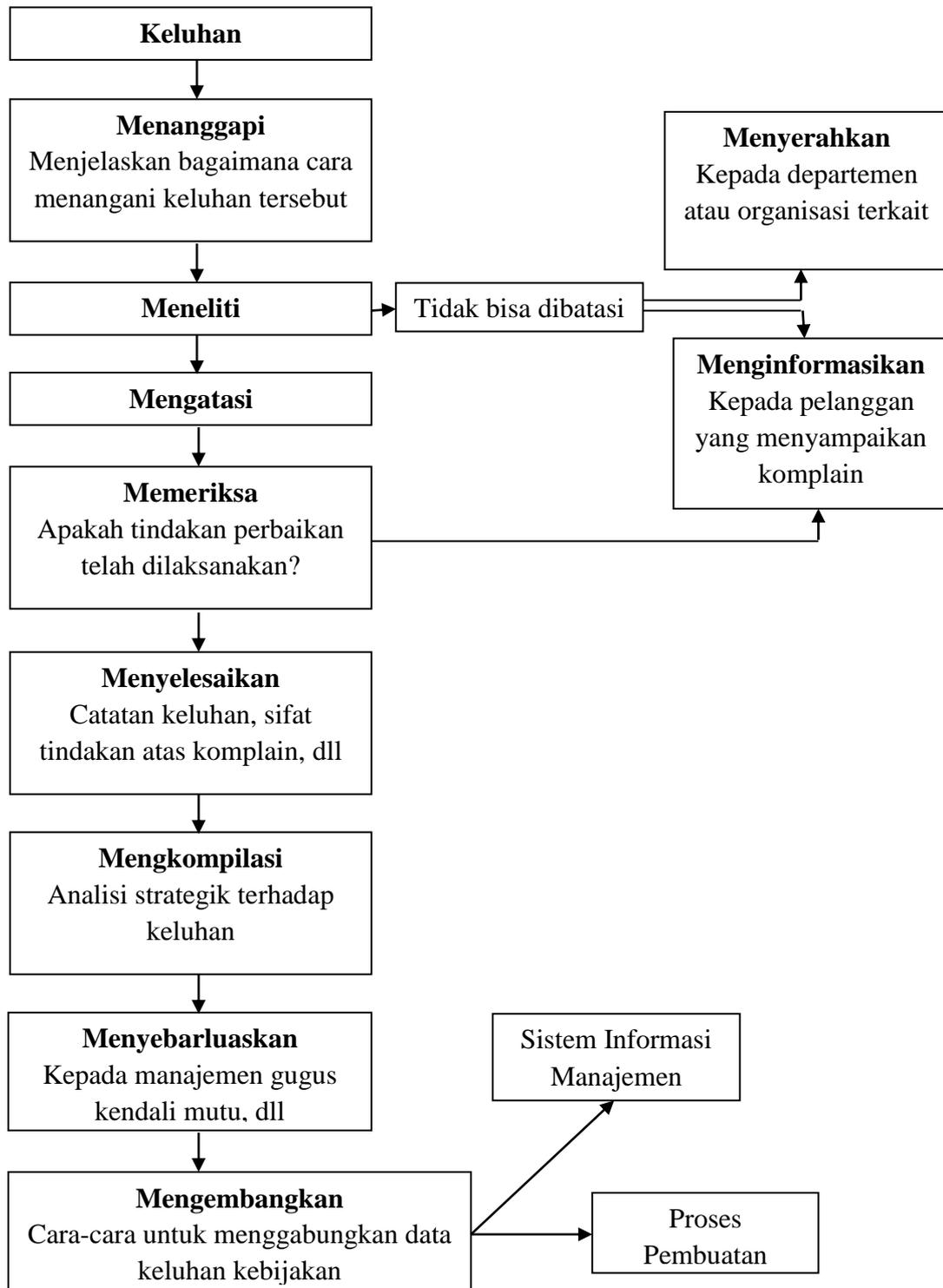
Sumber: Diadaptasi dari Singh (1988) dalam Tjiptono (2008: 207)

- b. *Private response*. Obyek dalam *private response* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Sebaliknya, kategori ini berupa memutuskan untuk tidak menggunakan jasa/ layanan perusahaan yang mengecewakannya, dan memperingatkan atau memberitahu teman atau keluarganya mengenai mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat signifikan terhadap citra negatif perusahaan.
- c. *Third-party response*. Tipe respons ini ditujukan pada obyek-obyek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya, surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum, dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan

keluhan yang efektif. Dari sudut pandang konsumen, penyampaian komplain lewat media massa cenderung secara psikologis lebih memuaskan. Selain tanggapan dari perusahaan relatif lebih cepat (karena pihak perusahaan khawatir kasusnya berkepanjangan dan berpotensi membuat citra perusahaan menjadi buruk di mata khalayak), mereka yang komplain juga mungkin merasa puas bisa ‘menghukum’ perusahaan nakal lewat tersebar luasnya pengalaman buruknya di media massa.

2.1.2.3. Penanganan Keluhan

Penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi'). (Tjiptono, 2008: 210)



Gambar 2.1 Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif

Sumber : Tjiptono (2008: 44)

Proses penanganan komplain secara efektif dimulai dari pengidentifikasian dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh (lihat Gambar 2.2). Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan diupayakan agar dimasa datang tidak timbul masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini dapat menyebabkan mereka berprasangka buruk dan sakit hati, yang terpenting bagi pelanggan adalah pihak perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan (terlebih karyawan lini depan yang berhadapan langsung dengan pelanggan) perlu dilatih dan diberdayakan (*empowered*) untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

Di samping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Lagi pula, pelanggan akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dimana perusahaan bisa mengkategorisasikan setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan. Setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus 'berkepala dingin' dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak akan dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali. Hasil riset Technical Assistance Research Programs (dikutip dalam Naumann & Giel, 1995 dalam Tjiptono, 2008: 211) menunjukkan bahwa:

- a. 70-90% pelanggan yang menyampaikan komplain akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama apabila ia puas dengan cara penanganan keluhannya.

- b. 20-70% pelanggan yang tidak puas dengan cara penanganan komplainnya tidak bakal melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.
 - c. Hanya 10-30% pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan komplain atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan.
Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' (fair, realitas, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.
Akses konsumen terhadap perusahaan dalam rangka menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan merupakan faktor krusial yang harus dipertimbangkan secara cermat. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relative tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*), *website* dan/atau *blog* untuk menampung keluhan pelanggan. Dari kacamata staf pelayanan pelanggan, mereka sangat membutuhkan semacam panduan, pedoman atau standar penanganan komplain. Sebagai ilustrasi, standar keterampilan menangani komplain yang

berlaku disebuah bank terkemuka di Indonesia mencangkup hal-hal sebagai berikut:

1. Menyimak keluhan atau keberatan nasabah
 - a. Tahap ini merupakan tahap kritis sekaligus sulit, sehingga CSO (*customer service officer*) dan *teller* harus tenang dan sabar. Jangan mencoba menjawab dalam tahap ini, tetapi akui hak nasabah untuk menguraikan keluhan atau keberatan.
 - b. Tunjukkan sikap empati, misalnya dengan cara meminta maaf, tidak memotong pembicaraan dan membuat catatan keluhan nasabah.
 - c. Informasikan keluhan nasabah kepada atasan langsung. Bilamana kemungkinan, ajak nasabah untuk menemui atasan langsung atau pimpinan terkait.
2. Bertanya dan mencatat data nasabah beserta kronologis permasalahan.
 - a. Jangan sekali-kali berasumsi bahwa Anda telah memahami keluhan nasabah.
 - b. Gali informasi lebih lanjut untuk mendapatkan kejelasan perihal keluhan nasabah yang sebenarnya, misalnya: “Ibu/Bapak tampaknya sangat kecewa dengan adanya pembebanan layanan per bulan. Apakah benar demikian Bu/Pak?” Akan tetapi, jangan sampai nasabah beranggapan ia sedang diinterogasi.
 - c. Libatkan nasabah dalam menggali informasi rinci menyangkut keluhan yang sebenarnya.
3. Menginformasi ulang permasalahan.

- a. Setelah Anda merasa mengerti keluhan nasabah yang sebenarnya, jangan langsung memberikan jawaban.
 - b. Rangkum kembali pemahaman Anda dan sampaikan kepada nasabah, misalnya: “Harapan Ibu/Bapak adalah pendapatan dari bunga tabungan tidak kena potongan lagi, karena potongan tersebut sangat berarti bagi Ibu/Bapak” .
 - c. Kemudian kofirmasi ulang pemahaman Anda tersebut, misalnya: “Apakah demikian Bu/Pak?”
4. Memberikan penjelasan duduk permasalahan dan alternatif penyelesaiannya.
- Setelah memahami keluhan nasabah yang sebenarnya, berikan jawaban yang sesuai dengan jenis keluhan nasabah. Sebagai contoh:
- a. Apabila terjadi salah pengertian, maka berikan penjelasan.
 - b. Apabila timbul keragu-raguan, maka berikan bukti spesifik.
 - c. Apabila ada kekurangan/kelemahan, berikan gambaran keseluruhan.
 - d. Apabila nasabah masih mengeluh, lakukan tindakan, seperti menawarkan produk lain yang lebih dapat memebuhi kebutuhannya. Jika berhubungan dengan unit lain, tanyakan berapa lama penyelesaian masalah dan informasikan kepada nasabah tersebut.
5. Memantau penyelesaian masalah.
- a. Pantau penyelesaian masalah
 - b. Informasikan secara lisan kepada nasabah hasil penyelesaian.

- c. Minta maaf atas ketidaknyamanan nasabah, baik secara lisan maupun secara tertulis, dan ditandatangani oleh Pimpinan Cabang sesuai dengan ketentuan Bank Indonesia.
- d. Berikan/kirimkan souvenir/hadiah kepada nasabah tersebut diiringi ungkapan seperti: “Pak Dadi, souvenir ini sebagai ungkapan terima kasih kami atas kesabaran Bapak dalam menunggu proses penyelesaian keluhan”.
- e. Jangan lupa catat setiap kali terjadi komplain.

2.1.2.4. Indikator *Complaint Handling*

Menurut Carvajal (2011: 3) dalam Supriaddin, dkk (2015: 3) indikator *complaint handling* yaitu :

1. Bank memecahkan keluhan dalam periode waktu yang tepat.
2. Bank menunjukkan keinginan untuk memecahkan keluhan atau masalah.
3. Bank memecahkan keluhan atau masalah untuk membuat kepuasan pelanggan.
4. Bank memiliki mekanisme khusus untuk mendaftarkan keluhan atau masalah.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1. Definisi Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2008: 76) loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan

memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Menurut Oliver (2005) dalam Sangadji (2013: 104) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Bothe (1996: 31) dalam Gaffar (2007: 71) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yaitu sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa perusahaan atau mereka menjadi *word-of-mouth advertiser* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas pada merek selamanya.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah pada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan.

2.1.3.2. Indikator Loyalitas Nasabah

Kotler & Keller (2012: 57) mengemukakan beberapa Indikator dari konsumen yang bersifat loyal sebagai berikut:

- a. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

- b. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- c. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

2.1.3.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Zeithmal dan Bitner (2000: 201) dalam Gaffar (2007: 74) menyatakan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan dimasa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan oleh Griffin (2002: 31) dalam Gaffar (2007: 74), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and services lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah:

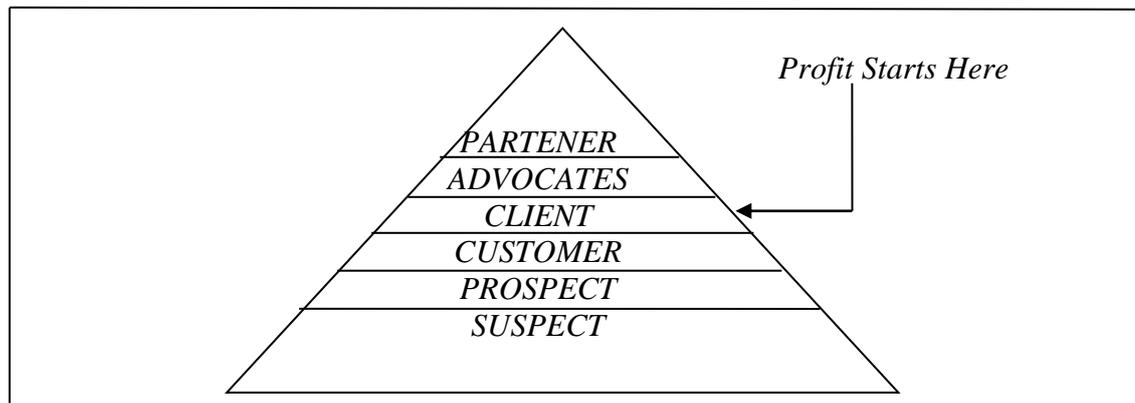
1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya.
2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (*refuse*).

3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan (penciptaan prospek bagi perusahaan) dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

2.1.3.4. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan yang melalui suatu proses yang dapat berlangsung lama. Hill (1999: 60) dalam Gaffar (2007: 75) menjelaskan bahwa tingkatan loyalitas terdiri dari enam tingkat yaitu (1) *Suspect*, meliputi seluruh pembeli produk atau jasa yang ada dipasar dan tidak sadar atau belum ada keinginan untuk membeli; (2) *Prospect*, adalah pelanggan potensial yang mempunyai ketertarikan terhadap perusahaan tetapi belum melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut; (3) *Customer*, yaitu pembeli untuk perusahaan (bias termasuk beberapa yang melakukan pembelian ulang) yang tidak mempunyai sikap loyal terhadap perusahaan; (4) *Client*, yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif, (5) *Advocates*, adalah klien yang secara aktif mendukung perusahaan dengan cara merekomendasikan kepada orang lain; (6) *Partners*, yaitu kemitraan dalam bentuk yang palig kuat dalam hubungan pelanggan-supplier yang dijalankan oleh kedua pihak yang saling menguntungkan. Untuk lebih jelasnya lagi dibawah ini disajikan gambar paramida mengenai tingkatan loyalitas pelanggan menurut Hill.

Apabila digambarkan ke dalam sebuah piramida, maka akan terlihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 *The Loyalty Pyramid (Hill)*

Sumber: Gaffar (2007: 76)

2.1.3.5. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Jenis-jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002: 22) dalam Gaffar (2007: 78) terdiri dari empat jenis, yaitu:

1. Tidak ada kesetiaan (*no loyalty*), untuk berbagai alasan yang berbeda ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dengan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absensi suatu kesetiaan. Pada dasarnya suatu usaha harus menghindari kelompok *no loyalty* ini untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan menjadi pelanggan yang setia.
2. Kesetiaan yang tidak aktif (*inertia loyalty*), suatu tingkat keterikatan yang rendah dengan pembelian yang tinggi akan mewujudkan suatu *inertia loyalty*. Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa

biasanya karena sudah terbiasanya memakainya atau karena faktor kemudahan situasional.

3. Kesetiaan tersembunyi (*laten loyalty*), yaitu suatu keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan *laten loyalty* dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki *laten loyalty* pembelian ulang banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dari pada faktor sikapnya.
4. Kesetiaan premium (*premium loyalty*), yang merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bagaimana suatu tingkat keterikatan yang tinggi berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan dari setiap pelanggan dari setiap usaha. Pada tingkat persentase yang tinggi maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman atau keluarga mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klasifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Berliantina Rosita dan Sigit Indrawijaya (2015)	Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah	X1= Penanganan Komplain Y= Kepuasan Nasabah	1. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan baik hubungan simultan maupun parsial. 2. Probabilitas pengaruh ketiga variabel terhadap kepuasan nasabah adalah procedural justice (0,001), interactional justice (0,043), dan distributive justice (0,000)
2	Marlia Sari (2014)	Pengaruh Kecerdasan Interpersonal <i>Customer Service</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah	X1= Kecerdasan Interpersonal X2= Customer Service X3= Kualitas Pelayanan Y= Loyalitas Nasabah	1. Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) kecerdasan interpersonal terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan. 2. Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) kecerdasan interpersonal terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah juga adalah positif dan signifikan
3	Eka Dina Dianty Suwandi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X= Kualitas layanan Y1= Loyalitas Pelanggan Kepuasan= Variabel <i>intervening</i>	1. Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah positif dan signifikan 2. Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif dan signifikan 3. Pengaruh langsung (<i>direct effect</i>) kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah positif dan signifikan

Tabel 2.2 Lanjutan

4	I Gede Yogi Pramana dan Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	X1= Kualitas Pelayanan Y1= Kepercayaan Nasabah Y2= Loyalitas Nasabah	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah 4. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah
5	Citra Suci Mantauv (2015)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X1= <i>Service Quality</i> Y=Loyalitas Nasabah Kepuasan Nasabah= <i>intervening</i>	1. Dari hasil penelitian ini didapatkan variabel <i>Service Quality</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 2. Variabel Kepuasan Nasabah (I) sebagai variabel <i>intervening</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y) 3. Variabel Kepuasan Nasabah (I) memediasi secara parsial (<i>partial mediation</i>) hubungan antara variabel <i>Service Quality</i> (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

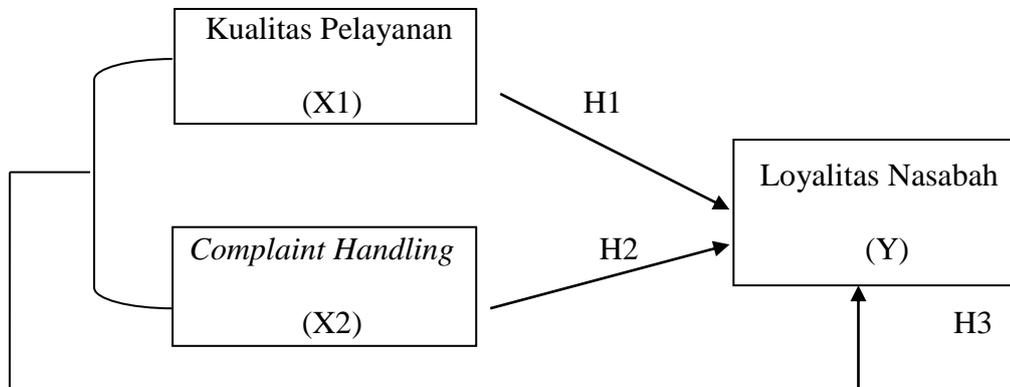
Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Loyalitas pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan penanganan keluhan yang tepat. Selain penanganan keluhan yang tepat juga didukung dengan pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reability*) dan perhatian (*empaty*). Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas (X1) Kualitas Pelayanan dan *complaint handling* (X2) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.
- b. *Complaint handling* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.
- c. *Kualitas Pelayanan* dan *complaint handling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2013: 51). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS

Vitka Central.

H2 : *Complaint handling* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS

Vitka Central.

H3 : Kualitas Pelayanan dan *Complaint Handling* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT BPRS Vitka Central.