BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Pada bab ini, akan dijelaskan teori-teori dan jurnal-jurnal penelitian yang mendukung dalam penelitian ini:

2.1.1 Kepuasan Nasabah

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. (Antonio, 2014) Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seseorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang lama. Kepuasan atau ketidakpuasan nasabah adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane keller (2014:95) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepusan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuasakan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan.Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi nasabah dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Kotler, et.al., 2014).

Menurut Zeithaml dan Britner definisi kepuasan adalah adalah respon atau tanggapan nasabah mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan nasabah berkaitan dengan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi nasabah. Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah waktu yang lama. (Zithaml, 2015). Menurut Umar, kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang nasabah, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang lama. (Umar et al., 2015).

Dari beberapa difinisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kineja dalam memenuhi harapan nasabah. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia,

kualitas proses, dan kualitas lingkungan dalam menghasilkan produk dan jasa yang berkualits melalui manusia dan proses yang berkualitas.

2.1.2 Faktor Pendukung Kepuasan

Faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsuman merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Dalam menentukan tingkat kepuasan nasabah, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas Produk

   Nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

   Terutama untuk industri jasa, Nasabah akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

   Nasabah akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat nasabah menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

   Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada nasabahnya.

e. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu**.**

Berdasarkan keterangan di atas, maka nasabah yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator merupakan variabel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau status dan memungkinkan dilakukannya pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Adapun Indikator pembentuk kepuasan nasabah terdiri dari (Zithaml et al., 2015) :

1. Kesesuaian harapan

   Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah

2. Minat berkunjung kembali

   Merupakan kesedian nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait

3. Kesediaan merekomendasikan

   Merupakan kesediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga. (Zithaml et al., 2015)

Indikator menurut Kristianto, 2015:33 dan Amalia & Raharso,2018:182-183 yaitu:

1. Tetap setia lebih lama
2. Memberi perhatian lebih sedikit kepada
3. Merek pesaing
4. Kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan/ide masukan kepada
6. Perusahaan

Indikator karakteristik kepuasan nasabah menurut Supranto (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* (pelayanan yang bersifat nyata) Proses pelayanan yang dilaksanakan oleh Perusahaan terhadap nasabah secara fisik dapat dilihat mengenai mekanisme fasilitas yang digunakan, dan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan yang dilaksanakan
2. *Reliability* (kehandalan) Perusahaan Daerah Air Minum mampu memenuhi dan melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, sehingga nasabah dapat merasakan pelayanan memang benar bisa dipercaya.
3. *Responsiveness* (bersikap tanggap) Mencakup bagaimana tanggapan Perusahaan atas keluhan nasabah mengenai pelayanan kurang memuaskan, tindakan terhadap keluhan-keluhan nasabah, dan upaya dalam menanggapi berbagai keluhan atau saran-saran yang disampaikan nasabah.
4. *Assurance* (jaminan pelayanan) Mencakup kecakapan petugas Perusahaan dalam memberikan tugas pelayanan, keramahan para petugas dalam memberi pelayanan, kredibilitas dalam memberi pelayanan, jaminan

keamanan atas pelayanan yang diberikan, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan terhadap nasabahnya.

5. *Empathy* (empati) Mencakup ausaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan nasabah, serta perhatian terhadap nasabah secara personal. Para pegawai/karyawan dituntut untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan menyesuaikan antara mutu pelayanan yang dihasilkan dengan harapan nasabah. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan maka nasabah akan puas dan jika melebihi harapan maka nasabah akan sangat puas demikian pula sebaliknya (Sucipto, 2012) .

Dari beberapa indikator menurut para ahli di atas, maka peneliti memilih indikator dari (Zithaml et al., 2015) sebagai indikator dalam penelitian.

1.1.4 *Service recovery*

Pemulihan jasa (*service recovery*) sebagai tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan nasabah sehingga mereka dapat menerima dengan tingkat alasan tertentu atas kegagalan jasa atau selama proses penyampaian jasa secara normal terjadi gangguan/kekacauan

Pemulihan jasa (*service recovery*) dipersepsikan oleh nasabah dalam tiga bentuk tindakan dan perlakuan yang adil, yakni: *Outcomes fairness, Procedural fairness, dan Interactional fairness.* Pemulihan jasa merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill* (Yamit, 2014)

*Service recovery*sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen. Dalam kasus ini, mungkin konsumen tidak mampu atau tidak mau mengeluh, atau pihak karyawan mungkin telah mengakui kegagalan sebelum konsumen menyampaikan keluhannya. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut tingkat kepentingan produk bagi nasabah, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengonsumsi produk, dan *social visibility* (Kotler dan Keller, 2013).

2.1.5 Indikator Service Recovery

Indikator *service recovery* (Pemulihan Pelayanan Nasabah) menurut Bowen & Johnston, sebagai berikut:

1. Respons, pengakuan bahwa telah terjadi masalah atau kegagalan jasa; permohonan maaf, empati, respons yang cepat, keterlibatan manajemen.
2. Informasi, penjelasan atas kegagalan yang terjadi; mendengarkan pandangan nasabah terhadap solusi yang diharapkan, menyepakati solusi, menjamin bahwa masalah yang sama tidakakan terulang lagi, permohonan maaf tertulis.
3. Tindakan, koreksi atas kegagalan atau kesalahan; mengambil langkah-Iangkah perbaikan, seperti mengubah prosedur untuk mencegah terulangnya masalah di kemudian hari; melakukan tindaklanjut untuk memeriksa dampak setelah pemulihan jasa.

4. Kompensasi, *token compensation*, kompensasi ekuivalen atau pengembalian uang atau "*big gesture*" *compensation*

Berikut adalah indikator *Service Recovery* yang digunakan oleh (Kimhoo, 2015).

1. Perusahaan mengajukan permohonan maaf atas kegagalan pelayanan
2. Perusahaan menyediakan sarana penyampaian keluhan konsumen
3. Keluhan konsumen ditangani tepat waktu
4. Perusahaan memberikan solusi terhadap keluhan konsumen

Sedangkan menurut Lewis & Spyrakopolous, dalam Alfansi, 2012:212 yaitu:

1. Melakukan tindakan koreksi
2. Memberikan perlakuan khusus
3. Memberikan penjelasan dan pengarahan
4. Permohonan maaf
5. Pemberian kompensasi
6. Menyambungkan keluhan kepada karyawan
7. atau pimpinan yang kompeten
8. Mengoreksi kesalahan dalam waktu cepat

Dari beberapa indikator menurut para ahli di atas, maka peneliti memilih indikator menurut Bowen & Johnston.

2.1.2 Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Nasabah

Service recovery berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yaitu *service recovery.Service recovery* itu sendiri adalah tindakan yang diambil oleh sebuah organisasi dalam menanggapi kegagalan layanan. Dalam upaya ini, tidak hanya

menyangkut pada penanganan terhadap pengaduan konsumen saja, namun juga menyangkut pada situasi-situasi di mana kegagalan terjadi tanpa adanya keluhan yang dibuat oleh konsumen.

Service recovery menurut (Sciarelli et al, 2017) sebuah tindakan dari pihak penyedia jasa untuk menangani ketidakpuasan dari konsumen atau juga bisa diartikan sebagai tindakan menebus suatu kesalahan. Di dalam melakukan service recovery perusahaan selayaknya memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan konsumen terlebih dahulu. Menurut (Cheng et al, 2018) perusahaan dapat meningkatkan kepuasaan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan sehingga konsumen akan merasa puas.

Perusahaan perlu melakukan service recovery atau pemulihan layanan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan meminimalisir rasa kecewa konsumen terhadap layanan perusahaan yang kurang maksimal. Menurut Kotler dan Keller (2013) mengenai kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika produk atau layanan yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan ekspektasinya, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang atau dapat disebut dengan konsumen yang memiliki kepuasan terhadap perusahaan (Kotler & keller, 2013) .

Penelitian terdahulu dari Saputra dan Sunarti dimana terdapat pengaruh positif signifikan antara service recovery terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota malang.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Untuk mendukung teori yang penulis uraikan diatas, maka perlu penulis menyajikaan hasil penelitian terdahulu, adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, maka terdapat pada tabel 2.1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

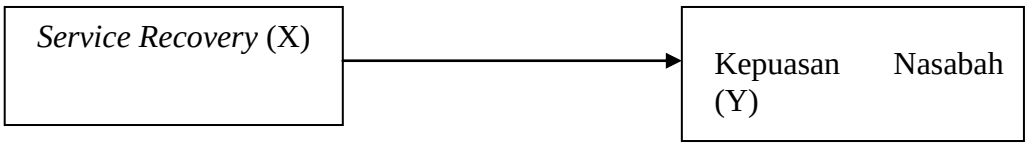
No.	Nama	Judul	Hasil
1.	Yola Anggela, S.AP, H. Edwin Bustami, SE., MM, Mega Wati, S.Pd., M.Pd 2020	Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pdam Kota Sungai Penuh)	Dari hasil penelitian menggunakan regresi linear berganda diketahui bahwa *Service Recovery* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah melalui Kualitas Pelayanan pada PDAMTirta Khayangan Kota Sungai Penuh di buktikan. *Service Recovery* berpengaruh positif terhadap Kualitas Pelayanan pada PDAM Tirta Khayangan Kota SungaiPenuh di buktikan. *Service Recovery* berpengaruh positifterhadap Kepuasan Nasabah pada PDAM Tirta Khayangan Kota Sungai Penuh. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabahpada PDAM Tirta Khayangan Kota Sungai Penuh.Kesimpulan dari Penelitian ini yaitu *Service Recovery* bersama-sama berpengaruh positif terhadapKepuasan Nasabah PDAM Tirta Khayangan Kota Sungai Penuh.
2.	Raja Sharah Fatricia Eka Priadi 2018	Pengaruh Service Recover Terhadap Kepuasan Nasabah Speedy (*The Effect Of Service Recovery On Speedy's Customer Satisfaction*)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keadilan, tetapi tidak signifikan untuk keadilan prosedural terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, pemulihan layanan menjadi penting peran untuk menciptakan kepuasan nasabah terutama jika terjadi kesalahan layanan.
3.	Lollen Regina	Pengaruh *Relationship*	Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan 1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan

No.	Nama	Judul	Hasil
	Santoso; Edwin Japarianto 2015	*Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Koran Kompas Di Surabaya	dan positif terhadap kepuasan nasabah koran Kompas di Surabaya yang disebabkan adanya bentuk pelaksanaan *relationship marketing* yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Kompas Media Nusantara. 2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak memberikan dampak yang dapat menguatkan loyalitas nasabah koran Kompas di Surabaya. 3. *Relationship marketing* PT. Kompas Media Nusantara memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah koran Kompas di Surabaya. Hal ini juga didukung oleh temuan lapangan yang peneliti peroleh.
4	Romy Yohan Putra, Berri Brilliant Albar, Liza Zulbahri 2017	Pengaruh *Service Recovery* (Pemulihan Layanan) Terhadap Kepuasan Nasabah Pdam Kota Padang	hasil uji yang dilakukan secara parsial ditemukan bahwa variabel distributive justice (X1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PDAM Kota Padang, procedural justice (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PDAM Kota Padang dan variabel interactioanal justice (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PDAM Kota Padang. Sedangkan hasil pengujian secara bersamaan menggunakan uji F ditemukan bahwa variabel distributive justice (X1), procedural justice (X2) dan interactional justice (X3), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PDAM Kota Padang

2.3 Kerangka Analisis

Dalam kerangka analisis ini peneliti membahas keterkaitan antar variabel berdasarkan teori-teori yang relevan yang didukung oleh argumentasi yang logis untuk menghasilkan hipotesis penelitian. Kerangka analisis dapat menggambarkan arah penelitian, maka kerangka analisis penulis disajikan pada gambar 2.1 dibawah ini :

Gambar (2.1)
Kerangka Analisis



Sember : Rancangan Peneliti

2.4 Definisi Operasional

Agar dapat mengetahui definisi secara operasional, maka dapat dilihat pada table 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2
Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Alat Ukur	Skala Ukur
1	*Service recovery* (X)	Tindakan-tindakan khusus yang perlu dilakukan untuk meyakinkan nasabah sehingga mereka dapat menerima proses penyampaian jasa bank secara normal	1. Respons 2. Informasi 3. Tindakan 4. Kompensasi (Bowen & Johnston)	Kuesioner	Ordinal
2	Kepuasan Nasabah (Y)	Unsur yang saling berhubungan mengenai mutu bank yang dapat mempengaruhi kinerja bank dalam memenuhi harapan nasabah	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan (Zeithaml dan Britner, 2015)	Kuesioner	Ordinal

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis mengemukakan hipotesis atas masalah tersebut di atas adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh positif *service recovery* terhadap kepuasan nasabah PT. BSI Cabang Bengkulu.

H2: Diduga tidak terdapat pengaruh positif *service recovery* terhadap kepuasan nasabahPT. BSI Cabang Bengkulu.