

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Kata "kepuasan" atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa Latin, yang terdiri dari dua kata, yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai, dan "*facto*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau menciptakan kondisi yang memadai, di mana pemenuhan tersebut memberikan rasa tercapainya kebutuhan atau harapan. Dalam konteks psikologis, kepuasan merujuk pada perasaan atau keadaan yang muncul ketika seseorang merasa bahwa kebutuhan atau ekspektasi yang dimilikinya telah tercapai dengan memadai atau memuaskan, baik dalam bentuk material, emosional, atau intelektual.¹

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan, harapan pelanggan berkembang dari

¹ Sulistiyawati Titi, 'Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Metode Importance Performance Analysis (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Teluk Betung)', 2021, h. 63.

waktu kewaktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.²

Berikut beberapa pengertian kepuasan nasabah dari para ahli:

- a. Menurut Richard L. Oliver dalam Matthew T Bailey Dkk, kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.³
- b. Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Tetty Yuliaty menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penelitian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaiannya.⁴

² Lita Novianti dan Lod Sulivyo, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang', Jurnal Cafeteria, Vol 2. No 2 (2021), Hal 15.

³ Matthew T Bailey and others, 'Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review', Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II, 63 (1999), Hal 24.

⁴ Tetty Yuliaty, 'Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kcp Medan Aksara', Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol 14. No 02 (2016), h. 26.

- c. Menurut Brown dalam buku Sudaryono bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan atau pelayanan dari produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan atau pelayanan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut.⁵
- d. Menurut Mowen dan Minor dalam jurnal penelitian Muhamad Bahrudin dan Siti Zuhro, kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilai dan evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.⁶

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016), h. 78

⁶ Eka Satryawati, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce', *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, Vol 4. No 1 (2018), h. 6.

2. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Secara garis besar kepuasan nasabah adalah suatu perasaan yang dirasakan nasabah terhadap pelayanan yang didapat melebihi apa yang diharapkannya, untuk menciptakan kepuasan nasabah ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yaitu:⁷

a. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

c. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Kepercayaan adalah keyakinan nasabah terhadap kredibilitas dan keandalan bank. Semakin tinggi kepercayaan, maka semakin besar kemungkinan nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan.

d. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan yang cepat dan tepat menunjukkan kepedulian bank terhadap nasabah. Jika

⁷ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h. 37

keluhan ditangani dengan baik, maka akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

e. *Word of Mouth* (WOM)

WOM adalah penyebaran informasi dari nasabah ke orang lain. Pengalaman positif yang dibagikan nasabah dapat meningkatkan citra dan kepuasan terhadap layanan bank.

3. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Handayani menyebutkan bahwa indikator kepuasan nasabah terdiri dari :⁸

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Kepuasan pelanggan keseluruhan mengacu pada evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap layanan atau produk yang diterima, mencerminkan tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan layanan.

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata saat menggunakan produk atau layanan.

c. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan terjadi ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diterima sesuai atau

⁸ Handayani, 'Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Koja 2)', (Skripsi, STEI Indonesia, 2020), h. 53.

bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang memperkuat tingkat kepuasan.

d. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Kesiediaan untuk merekomendasikan mencerminkan seberapa besar pelanggan bersedia menyarankan produk atau layanan kepada orang lain, yang menjadi indikator kuat dari tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Dimensi dan Indikator Kepuasan Nasabah

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Handayani ⁹	Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman dengan produk atau layanan. 2. Perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual. 3. Evaluasi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan secara umum.
2.	Handayani	Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. 2. Kepuasan terhadap harga dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh.

⁹ Handayani, 'Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Koja 2)', (Skripsi, STEI Indonesia, 2020), h. 53.

No	Penulis	Dimensi	Indikator
			3. Kepuasan terhadap interaksi dengan staf atau layanan pelanggan.
3.	Handayani	Konfirmasi Harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keselarasan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan pengalaman setelah pembelian. 2. Tingkat pemenuhan spesifikasi dan fitur produk atau layanan. 3. Kesesuaian antara informasi yang diberikan sebelum pembelian dengan kenyataan yang dirasakan pelanggan.
4.	Handayani	Niat Beli Ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. 2. Loyalitas pelanggan terhadap merek atau produk. 3. Pengaruh kepuasan terhadap keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan.
5.	Handayani	Kesediaan Untuk Merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. 2. Frekuensi pelanggan dalam memberikan testimoni atau ulasan positif. 3. Pengaruh pengalaman positif terhadap promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth).

4. Kepuasan Nasabah dalam Pandangan Islam

Kepuasan nasabah dalam perspektif Islam adalah hasil dari pelayanan yang dilakukan dengan penuh amanah, ihsan (kebaikan), dan memperhatikan masalah (kemaslahatan) bagi pengguna jasa. Kepuasan bukan hanya bersifat material, tetapi juga spiritual, karena dalam

Islam pelayanan yang baik adalah bentuk ibadah sosial yang akan mendapat pahala dari Allah.

Rasulullah SAW bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (lain)." (HR. Ahmad)¹⁰

Kepuasan nasabah dalam bank syariah dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan mencerminkan nilai-nilai Islam seperti keadilan, kejujuran, keramahan, dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Pelayanan yang hanya berorientasi pada keuntungan duniawi tanpa memperhatikan nilai spiritual tidak sejalan dengan prinsip ekonomi Islam.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3 sebagai peringatan bagi siapa pun yang tidak memberikan pelayanan dengan adil:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: "Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka

¹⁰ HR. Ahmad, No. 23408. Dihasankan oleh Al-Albani dalam *Shahihul Jami'*, No. 3289.

menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin: 1–3)¹¹

Maka, kepuasan nasabah dalam Islam harus menjadi target utama bagi institusi keuangan syariah karena ia menjadi tolok ukur keberhasilan dalam melayani umat secara utuh baik secara ekonomi maupun spiritual.

B. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi utama yang mendasari komitmen atau janji, karena tanpa adanya rasa saling percaya, komitmen yang dibangun akan mudah rapuh. Komitmen sejati hanya dapat direalisasikan ketika ada keyakinan yang kuat bahwa setiap pihak akan menepati janji yang telah disepakati. Ketika kepercayaan tumbuh, maka komitmen yang diambil tidak hanya bersifat formal atau lisan semata, tetapi menjadi nyata dan penuh makna, menghasilkan tindakan yang konsisten dan bertanggung jawab. Tanpa kepercayaan, komitmen hanya menjadi sekadar kata-kata tanpa arti, yang pada akhirnya tidak akan membawa perubahan yang diinginkan.¹²

Kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan

¹¹ QS. Al-Mutaffifin: 1–3, dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, op.cit

¹² Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., "Kontribusi Involvement dan Thrust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 20, No 3 (2017), h. 27.

kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*).¹³

2. Karakteristik Kepercayaan

Bagas Dwi Setyawan menyebutkan bahwa kepercayaan dibangun atas beberapa karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan nasabah diantaranya adalah:¹⁴

a. Menjaga Hubungan

Nasabah yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

¹³ Khusnul Khotimah, 'Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura', *Jurnal FuturE Manajemen Dan Akuntansi*, 2017, h. 15.

¹⁴ Yonatan Sulle, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi)," *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik* 2, no. 1 (2022): 101–9, <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>.

b. Menerima Pengaruh

Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam Komunikasi

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersandung yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.¹⁵

d. Mengurangi Pengawasan

Ketika nasabah sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan atau pemasar, mereka cenderung tidak terlalu memperhatikan detail layanan atau produk yang diberikan. Kepercayaan ini membuat mereka merasa yakin bahwa perusahaan akan selalu menjaga kualitas dan integritasnya. Akibatnya, fungsi pengawasan yang biasanya dilakukan secara aktif oleh konsumen menjadi berkurang. Nasabah tidak lagi terlalu kritis dalam menilai setiap tindakan atau keputusan perusahaan. Hal ini bisa menjadi pedang bermata dua,

¹⁵ Agustin Hermawati, "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023).

karena perusahaan bisa saja lengah tanpa adanya pengawasan dari pelanggan.

e. Kesabaran

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi kepada perusahaan cenderung menunjukkan sikap lebih sabar dalam menghadapi berbagai kendala atau kekurangan. Mereka memahami bahwa kesalahan atau keterlambatan mungkin terjadi, tetapi mereka percaya bahwa perusahaan akan segera memperbaikinya. Kepercayaan ini membuat mereka tidak mudah marah atau kecewa saat terjadi gangguan layanan. Dibandingkan dengan nasabah biasa, mereka lebih mampu menahan diri dan memberi waktu kepada perusahaan untuk memperbaiki situasi. Sikap sabar ini menjadi bentuk loyalitas yang bernilai bagi perusahaan.

f. Memberikan Pembelaan

Nasabah yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

g. Memberi Informasi yang Positif

Nasabah yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

h. Menerima Risiko

Nasabah yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

i. Kepuasan

Nasabah yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan nasabah dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.¹⁶

3. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi utama yang mendasari komitmen atau janji, karena tanpa adanya rasa saling percaya, komitmen yang dibangun akan mudah rapuh. Komitmen sejati hanya dapat direalisasikan ketika ada keyakinan yang kuat bahwa setiap pihak akan menepati janji yang telah disepakati. Menurut Jamiah Qomariah,

¹⁶ Bagus Dwi Setyawan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening', Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, (2015), h. 43.

terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu:¹⁷

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi atau keahlian yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai perusahaan yang memiliki kapasitas dan keterampilan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas serta sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Kredibilitas (*Credibility*)

Kredibilitas berkaitan dengan sejauh mana perusahaan atau merek dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi baik di mata konsumen. Faktor seperti pengalaman, transparansi, serta testimoni dari pelanggan lain berkontribusi dalam membangun kredibilitas yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

c. Integritas (*integrity*)

Integritas mencerminkan nilai moral dan etika yang diterapkan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Konsumen lebih percaya pada perusahaan

¹⁷ Jamiah Qomariah, 'Pengaruh Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Papua Barat', Jurnal Manajemen Pendidikan, 2019, h. 15.

yang menjunjung tinggi prinsip kejujuran, keadilan, dan konsistensi dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan konsumen.

d. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada konsistensi perusahaan dalam memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen akan lebih mempercayai perusahaan yang selalu memenuhi janji, memberikan layanan tepat waktu, serta mampu menjaga standar kualitas yang stabil dalam jangka panjang.

e. Keamanan (*Security*)

Keamanan berhubungan dengan perlindungan terhadap data, privasi, serta transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen akan meningkat jika mereka merasa aman dalam berinteraksi dengan perusahaan, terutama dalam hal pembayaran, perlindungan informasi pribadi, serta jaminan terhadap risiko penipuan atau penyalahgunaan data.

Tabel 2.2
Dimensi dan Indikator Kepercayaan

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Jamiah Qomariah ¹⁸	Kemampuan (<i>ability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetensi dalam menjalankan tugas atau pekerjaan dengan baik. 2. Keahlian dan keterampilan yang sesuai dengan bidang atau tanggung jawabnya. 3. Kemampuan dalam menyelesaikan masalah dan menghadapi tantangan.
2.	Jamiah Qomariah	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi yang baik di lingkungan atau komunitas terkait. 2. Konsistensi dalam menyampaikan informasi yang benar dan dapat dipercaya. 3. Pengakuan dari pihak lain sebagai sumber yang andal dan kompeten.
3.	Jamiah Qomariah	Integritas (<i>integrity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran dalam tindakan, komunikasi, dan pengambilan keputusan. 2. Kepatuhan terhadap prinsip etika dan nilai moral yang berlaku. 3. Transparansi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab.
4.	Jamiah Qomariah	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi dalam memberikan hasil yang baik dan memuaskan. 2. Ketepatan waktu dalam menyelesaikan tugas atau memenuhi janji. 3. Kemampuan untuk tetap dapat diandalkan dalam berbagai situasi.
5.	Jamiah Qomariah	Keamanan (<i>Security</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlindungan terhadap data, informasi, atau aset yang dikelola. 2. Kepatuhan terhadap standar dan regulasi keamanan yang berlaku. 3. Kemampuan dalam mencegah dan menangani risiko atau ancaman yang mungkin terjadi.

¹⁸ Jamiah Qomariah, 'Pengaruh Efikasi Diri Dan Kepercayaan Terhadap Komitmen Organisasi Pegawai Dinas Pendidikan Provinsi Papua Barat', Jurnal Manajemen Pendidikan, 2019, h. 15.

4. Kepercayaan dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, kepercayaan dikenal dengan istilah amanah, yaitu sikap menjaga tanggung jawab yang telah diberikan dengan sebaik-baiknya. Amanah adalah nilai yang sangat fundamental dalam kehidupan bermasyarakat dan berekonomi. Dalam konteks hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan seperti bank syariah, kepercayaan menjadi fondasi utama. Kepercayaan muncul ketika bank mampu menjaga komitmen, kejujuran, dan tanggung jawab dalam mengelola dana nasabah sesuai prinsip syariah.

Allah SWT berfirman dalam Surah An-Nisa ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa: 58)¹⁹

¹⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Syaamil Cipta Media, 2002), QS. An-Nisa: 58.

Nabi Muhammad SAW juga bersabda:

لَا إِيمَانَ لِمَنْ لَا أَمَانَةَ لَهُ، وَلَا دِينَ لِمَنْ لَا عَهْدَ لَهُ

Artinya: *"Tidak beriman orang yang tidak dapat dipercaya, dan tidak beragama orang yang tidak menepati janji."* (HR. Ahmad)²⁰

Dalam konteks bank syariah, kepercayaan mencerminkan sejauh mana bank tersebut menjalankan prinsip-prinsip syariah secara konsisten, seperti menghindari riba, gharar, dan maisir, serta menjalankan prinsip keadilan dan transparansi dalam transaksi. Ketika bank berhasil membangun kepercayaan, maka nasabah akan loyal dan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

C. Penanganan Keluhan

5. Pengertian Penanganan Keluhan

Keluhan (komplain) merupakan sebuah kata yang sering berkonotasi negatif terhadap kedua pihak, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Komplain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, tuntutan, masalah, konflik, frustrasi, ganti rugi, kemarahan dan sejenisnya. Keluhan muncul karena adanya perbedaan pendapat dan harapan pengguna layanan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga apa yang diharapkan

²⁰ HR. Ahmad, No. 12582; Lihat juga dalam Silsilah Ahadits Shahihah karya Al-Albani, No. 105.

pengguna layanan kurang sesuai atau tidak diberikan oleh pemberi layanan.²¹

Penanganan keluhan merupakan taktik perusahaan (bank) dan perwujudan strategi dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan komplain merupakan tindakan “Complaint handling atau penanganan keluhan pelanggan merupakan bagaimana pelanggan mengevaluasi reaksi penyedia layanan kegagalan layanan / pemulihan.”²²

Penanganan komplain nasabah pada bank saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan atau complaint handling adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atas perwujudan strategi untuk menghadapi pesaing yang

²¹ Agustin Hermawati, “Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1, no. 1 (2023).

²² Wirawan Fadly Annas Thohir Syamsudin, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo,” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021).

dimana itu dilakukan untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dengan cara mengevaluasi kegagalan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan.

6. Penyebab Keluhan

Faktor-faktor penyebab munculnya keluhan konsumen yaitu:²³

- a. Adanya ketidakpuasan nasabah atas produk dan jasa.
- b. Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan
- c. Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
- d. Banyak pelayanan yang tertunda
- e. Pelayanan yang diberikan kasar atau tidak membantu

7. Manfaat Penanganan Keluhan

Menurut (Tjiptono F.,2015,p.359), manfaat dari penanganan keluhan secara efektif antara lain: ²⁴

- a. Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negative

²³ Fernaldi Anggadha Endah Kurniyawati, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suryiah Cabang Salatiga)," *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (2024).

²⁴ Adityawarman Anzal Huda Khoiri, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Bnisyariah Semarang," *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* 1, no. 1 (2021).

- c. Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan.
- d. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya
- e. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik.

8. Indikator Penanganan Keluhan

Keluhan (komplain) merupakan sebuah kata yang sering berkonotasi negatif terhadap kedua pihak, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Komplain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, tuntutan, masalah, konflik, frustrasi, ganti rugi, kemarahan dan sejenisnya. Menurut Deviana terdapat beberapa indikator kepercayaan, yaitu sebagai berikut:²⁵

Tabel 2.3
Dimensi dan Indikator Penanganan Keluhan

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Deviana Sim Cia Sian ²⁶	<i>Commitment</i>	1. Konsistensi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab 2. Kepatuhan terhadap aturan dan nilai organisasi 3. Dedikasi untuk mencapai tujuan organisasi

²⁵ Deviana Sim Cia Sian, “Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus,” *Skripsi Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta*, 2022.

²⁶ Deviana Sim Cia Sian, “Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Ropang Plus Plus,” *Skripsi Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta*, 2022.

No	Penulis	Dimensi	Indikator
2.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Fairness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlakuan yang adil tanpa diskriminasi 2. Transparansi dalam pengambilan keputusan 3. Kesetaraan dalam pemberian hak dan kewajiban
3.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbukaan dalam menyampaikan informasi 2. Aksesibilitas terhadap kebijakan dan prosedur organisasi 3. Kejelasan dalam komunikasi kepada publik
4.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Responsiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cepat dan tanggap dalam menanggapi kebutuhan atau keluhan 2. Proaktif dalam menyelesaikan masalah 3. Ketersediaan mekanisme umpan balik yang efektif
5.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Simple.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam prosedur dan penyampaian informasi 2. Tidak berbelit-belit dalam proses administrasi 3. Penggunaan bahasa dan sistem yang mudah dipahami

9. Penanganan Keluhan dalam Pandangan Islam

Penanganan keluhan dalam Islam merupakan bagian dari etika pelayanan yang sangat ditekankan. Keluhan atau pengaduan dari pihak lain harus direspon dengan cara yang baik, bijaksana, dan berkeadilan. Islam mengajarkan bahwa konflik atau ketidakpuasan hendaknya diselesaikan melalui musyawarah, kesabaran, dan keadilan.

Allah SWT berfirman dalam QS. Asy-Syura ayat 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ

بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya: "Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan Tuhannya dan mendirikan shalat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang Kami berikan kepada mereka." (QS. Asy-Syura: 38)²⁷

Nabi Muhammad SAW juga memberikan teladan dalam menghadapi keluhan dengan sabar dan menyelesaikannya secara adil. Beliau tidak hanya mendengarkan, tetapi juga memberikan solusi yang menenangkan hati umat. Rasulullah bersabda:

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ

Artinya: "Barang siapa yang meringankan satu kesulitan dunia dari seorang mukmin, maka Allah akan meringankan satu kesulitan dari kesulitan-kesulitan hari kiamat baginya." (HR. Muslim)²⁸

Dalam lembaga keuangan syariah, penanganan keluhan menjadi tanggung jawab moral dan spiritual. Pengaduan dari nasabah hendaknya tidak diabaikan, tetapi ditanggapi secara cepat, sopan, dan solutif agar tercipta kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan.

²⁷ QS. Asy-Syura: 38, dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, op.cit.

²⁸ HR. Muslim, No. 2699.

D. *Word of mouth*

10. Pengertian *Word of mouth*

Word of mouth merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. WOM dapat diartikan secara luas sebagai penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, e-mail, website, blog, status, facebook, ataupun lewat twitter (tanpa berbayar).²⁹

Aktifitas komunikasi dalam pemasaran mengindikasikan seberapa mungkin customer akan bercerita kepada orang lain tentang pengalamannya dalam proses pembelian atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Pengalaman customer tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negatif. *“that word of mouth is actually a U shaped relationship, where satisfied complainers spread positive word of mouth valance, and dissatisfied complainers spread negative word of mouth valance.*

Worth of mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk

²⁹ Dušan Mladenović, “MetaWOM—toward a Sensory Word-of-Mouth (WOM) in the Metaverse,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 36, no. 6 (2024).

atau merek kepada konsumen lainnya. Menurut WOMMA (*Word of mouth Marketing Association*) yang merupakan badan resmi praktisi, menyatakan WOM merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan dan kesediaan menjual merek kita kepada orang lain.³⁰

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* adalah suatu bentuk media pemasaran dimana terjadi suatu bentuk komunikasi mengenai suatu merek atau produk antara satu orang dengan orang yang berbeda dimana terdapat pesan yang tersampaikan oleh si pemberi informasi kepada penerima informasi.

Beberapa fakta menarik yang dilakukan oleh berbagai penelitian yaitu, konsumen lebih mudah percaya dengan pemasaran dari mulut ke mulut dalam menilai suatu merek, produk, pelayanan dan jasa sebuah perusahaan. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan WOM terbukti dimasyarakat bukan dari pemasar atau marketing sebuah perusahaan melainkan dari para konsumen.³¹

³⁰ Eko Cahyo Purnomo, "Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit," *Media Bina Ilmiah* 18, no. 12 (2024).

³¹ Mohamad Johan Efendi Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia," *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 3 (2022).

Terdapat beberapa alasan konsumen meminta pendapat orang lain yaitu :

- a. Kurangnya informasi yang didapat untuk mengambil keputusan.
- b. Tidak mempunyai kemampuan dalam mengevaluasi produk jasa.
- c. Produk bersifat unik sehingga sulit di evaluasi dengan kriteria yang objektif.
- d. Sumber informasi lain dianggap mempunyai kredibilitas rendah.
- e. Orang yang berpengaruh lebih mudah dihubungi daripada sumber lainnya sehingga dapat menghemat waktu untuk berkonsultasi.
- f. Konsumen tersebut membutuhkan persetujuan social
- g. Terdapat hubungan yang kuat antara konsumen atau *influencer*.³²

WOM juga mempunyai dua sisi. WOM bisa dalam bentuk positif dan dalam bentuk negatif. *Words-of-mouth* yang merupakan komunikasi antar konsumen dalam bentuk rekomendasi baik positif maupun negative dianggap lebih dipercaya, dibandingkan dengan berbagai alat promosi lain yang dikontrol perusahaan.

³² Wirawan Fadly Annas Thohir Syamsudin, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2021).

WOM menjadi semakin penting karena dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli. Kesiapan konsumen untuk menyampaikan berita positif (WOM) tentang perusahaan merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Pengalaman masa lalu dapat terbentuk oleh harapan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Agar konsumen bersedia menyampaikan WOM positif, maka sangat penting agar konsumen puas akan jasa dan produk dalam perusahaan.³³

11. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth*

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas WOM dalam menarik minat pelanggan meliputi:³⁴

a. Kualitas Produk dan Layanan

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung mendapatkan WOM positif.

b. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain.

³³ Purnomo, "Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit."

³⁴ Dušan Mladenović, "MetaWOM—toward a Sensory Word-of-Mouth (WOM) in the Metaverse," *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 36, no. 6 (2024).

c. Kepercayaan Konsumen

Informasi yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas tinggi lebih berpengaruh dalam WOM.

d. Pengalaman Pribadi

Konsumen lebih percaya pada informasi yang didasarkan pada pengalaman nyata dibandingkan iklan.

12. Indikator *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan sebuah komunikasi informal diantara seorang pembicara yang tidak komersil dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. *Word of mouth* memiliki lima indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:³⁵

Tabel 2.4
Dimensi dan Indikator *Word of Mouth*

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Talkers</i> (pembicara)	<ol style="list-style-type: none">1. Pihak yang menyebarkan informasi atau opini (misalnya pelanggan, influencer, brand ambassador).2. Kredibilitas dan pengaruh pembicara dalam komunitas atau industri tertentu.3. Jangkauan audiens yang dapat dicapai oleh pembicara.
2.	Deviana Sim Cia	<i>Topics</i> (topik)	<ol style="list-style-type: none">1. Relevansi topik dengan

³⁵ Deviana Sim Cia Sian . "Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Ropang Plus Plus, Pluit Sakti/Deviana Sim Cia Sian/77180177/Pembimbing: Morryessa Brandinie." (2022).

No	Penulis	Dimensi	Indikator
	Sian		<ul style="list-style-type: none"> kebutuhan atau minat audiens. 2. Keunikan dan daya tarik pesan yang disampaikan. 3. Potensi viralitas atau daya sebarannya di berbagai platform.
3.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Tools</i> (alat)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Jenis media yang digunakan (misalnya media sosial, blog, video, podcast). 2. Fitur interaktif yang mendukung penyebaran informasi (misalnya komentar, like, share, tag). 3. Kemudahan akses dan penggunaan alat bagi audiens serta pembicara.
4.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Talking part</i> (partisipasi)	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keterlibatan audiens dalam diskusi atau percakapan (misalnya jumlah komentar, share, dan reaksi). 2. Bentuk kontribusi audiens dalam menyebarkan pesan (misalnya testimoni, ulasan, rekomendasi). 3. Kualitas interaksi yang terjadi antara pembicara dan audiens.
5.	Deviana Sim Cia Sian	<i>Tracking</i> (pengawasan).	<ul style="list-style-type: none"> 1. Pemantauan jumlah dan jenis interaksi audiens dengan pesan yang disampaikan. 2. Analisis sentimen atau respons audiens terhadap topik yang dibahas. 3. Evaluasi efektivitas strategi komunikasi berdasarkan data dan metrik yang tersedia.

13. *Word of mouth* dalam Pandangan Islam

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut, dalam Islam memiliki kedudukan penting sebagai salah satu bentuk dakwah dan amar ma'ruf, terutama bila informasi yang disampaikan mengandung kebaikan, kejujuran, dan manfaat. Islam mendorong

umatnya untuk menyampaikan pengalaman yang baik dan memberikan rekomendasi atas sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain.

Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ دَلَّ عَلَىٰ خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

Artinya: "Barang siapa menunjukkan kepada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti orang yang melakukannya." (HR. Muslim)³⁶

Namun demikian, Islam juga memperingatkan bahayanya menyebarkan informasi yang salah, berlebihan, atau merugikan. *Word of mouth* yang dilakukan harus berdasarkan kejujuran dan tidak bertentangan dengan prinsip tabayyun (klarifikasi).

Allah SWT berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنِ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦٦﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepada kamu seorang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya, yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat: 6)³⁷

³⁶ HR. Muslim, No. 1893.

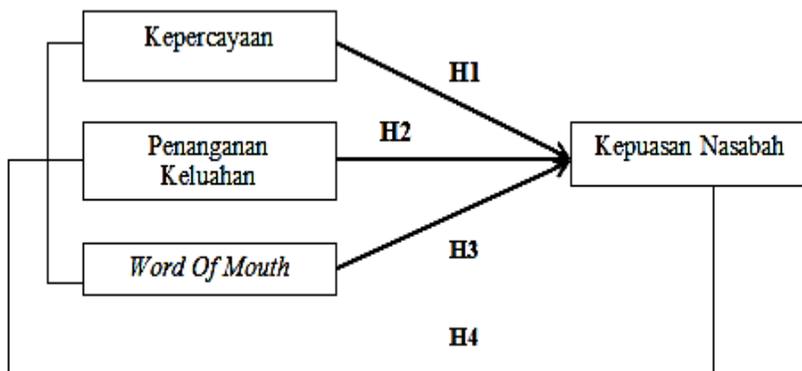
³⁷ QS. Al-Hujurat: 6, dalam *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, op.cit.

Dalam konteks pemasaran bank syariah, *Word of mouth* menjadi sarana yang efektif dalam memperluas pengaruh dan menjaring nasabah baru. WOM yang positif dari nasabah yang puas bisa menjadi bukti nyata bahwa layanan bank tersebut berkualitas dan sesuai dengan syariah.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Jadi kerangka pikir adalah sintesa mengenai hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai macam teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan kajian pustaka di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pikir penelitian yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Rita Ayu Rahmawati (2021), Nisa Raudhatul Jannah (2018), Yuli Sri Untari (2022), Fitry Mustaghfiroh (2016), Agnes Citra Puspa Wangi (2021), Anindhyta Budiarti (2011), Nely Zahara (2019), Ardhea Regita Fitriana (2021), Ma'mun (2019), Halidah (2019)

F. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat hipotesis penelitian:

H1 : kepercayaan berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah BSI

H2 : penanganan keluhan berpengaruh parsial terhadap Kepuasan nasabah BSI

H3 : *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap kepuasan nasabah BSI

H4 : kepercayaan, penanganan keluhan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah BSI

