

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

1. Telah dilakukan penelitian oleh seseorang yang bernama Yessy Artanti mahasiswa Universitas Negeri Surabaya fakultas ekonomi jurusan manajemen dengan judul pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan kepuasan nasabah sebagai variabel perantara (studi pada Nasabah Bank Muamalat cabang Surabaya. Adapun persamaan dengan penelitian saya yaitu menggunakan dua variabel yang sama penanganan keluhan dan kepuasan. penelitian ini juga menggunakan penelitian kuantitatif. Terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel dengan menggunakan teori path analysis serta menggunakan Teknik analisis Equation modeling., obyek penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat cabang Surabaya dengan kesimpulan yang berbeda pula. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebesar 0,604.
2. Penelitian yang kedua telah dilakukan oleh Anggoro danang setyanto dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan komplain ( studi kasus pada nasabah asuransi jiwa AJB bumiputera

magelang ). Adapun persamaan dalam penelitian ini satu variabel yang sama yaitu kepuasan dan menggunakan penelitian kuantitatif. Terdapat juga perbedaan dalam penelitian ini menggunakan empat variabel dengan menggunakan metode analisis Struktural Equation Modelling. obyek yang dilakukan penelitian ini AJB ( Asuransi jiwa bumiputra ). Dengan hasil empat variabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan.

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Dhyah setyorini dengan judul Pengaruh penanganan keluhan pelayanan kesehatan terhadap kepercayaan pasien di rumah sakit umum daerah panembahan senopati kabupaten bantul. penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari penanganan keluhan pelayanan kesehatan dan kepercayaan, menggunakan penelitian kuantitatif, obyek yang dipilih adalah rumah sakit. Adapun peredaan , untuk pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Hasil dari penelitian ini adalah Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan merupakan variabel moderating karena koefisiennya negatif (-0,894) tetapi tidak signifikan karena nilai p di atas 0,05 (0,533). Hal ini berarti Kepuasan terhadap Penanganan Keluhan tidak menjamin Kepercayaan publik terhadap kinerja Pemerintah (RSUD).
4. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Widya chitamiputri mahasiswa Universitas Widyatama Bandung fakultas ekonomi dan manajemen dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit otorita Batam. Terdapat persamaan



Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Yessy artanti	Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah PT.BANK Muamalat Indonesia, Tbk. Dengan kepuasan nasabah sebagai variabel antara.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat menggunakan Variabel yang sama yaitu penanganan keluhan dan kepuasan</li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Menggunakan skala liker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan tiga variabel</li> <li>• Menggunakan teori path analysy</li> <li>• Terdapat lokasi yang berbeda yaitu di BANK Muamalah</li> <li>• Kesimpulan yang berbeda</li> <li>• Teknik analisisnya menggunakan Equation modeling.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebesar 0,604</li> </ul>
Anggoro danang setyanto	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan dan complain ( studi kasus pada nasabah asuransi jiwa di AJB bumiputera magelang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat menggunakan satu variabel yang sama dalam penelitian ini yaitu kepuasan</li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel</li> <li>• Terdapat lokasi yang berbeda yaitu di AJB (asuransi jiwa bumiputera)</li> <li>• Dan kesimpulan yang berbeda pula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empat fariabel tersebut terdapat hubungan yang signifikan</li> </ul>

Dhyah setyorini	Pengaruh penanganan keluhan pelayanan kesehatan terhadap kepercayaan pasien di rumah sakit umum daerah panembahan senopati kabupaten bantul.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan dua variabel</li> <li>• Variabel dependen menggunakan penanganan keluhan</li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Obyek penelitian ini di Rumah Sakit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yang berbeda</li> <li>• Lokasi Rumah Sakit yang berbeda</li> <li>• Kesimpulan yang berbeda pula</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap penanganan keluhan tidak menjamin kepercayaan public terhadap kinerja pemerintah (RSUD)</li> </ul>
Widya chitamiputri	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pasien rawat jalan dan rawat inap Rumah Sakit otorita Batam.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan salah satu variabel yang sama yaitu kepuasan</li> <li>• Obyek penelitian di Rumah Sakit</li> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan variabel dependen yang berbeda</li> <li>• Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini</li> <li>• Lokasi rumah Sakit yang berbeda</li> <li>• Kesimpulan yang berbeda pula</li> <li>• Menggunakan metode deskriptif dan verivikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dan keluasan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pertanyaan sebesar 4,03 berada pada interval 3,40-4,19.</li> </ul>

## B. Kerangka Teori

### 1. *Handling Complaint*

*Handling Complaint* adalah menangani berbagai upaya yang dilakukan manajemen untuk memecahkan masalah<sup>38</sup> ketidakpuasan atau kekecewaan<sup>39</sup> yang timbul sebagai akibat dari pelayanan personalia yang berada di bawah standart.<sup>40</sup> Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak pelanggan. Petugas pelayanan ini harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.<sup>41</sup> Pelayanan pelanggan saat ini juga memberikan peranan yang cukup besar dalam menaikkan omset penjualan perusahaan. Pemberian sebuah pelayanan dalam bidang usaha jasa, misalnya rumah sakit akan menaikkan citra rumah sakit dan berujung kepada kenaikan laba atau keuntungan.<sup>42</sup>

Dengan memberikan pelayanan yang baik termasuk menangani keluhan. Adapun proses *Handling Complaint* yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena

<sup>38</sup> Komaruddin, 1994, *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi Askara, Jakarta, hal. 360

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono, Ph.D, 2014, *Pemasaran Jasa*, ANDI, Yogyakarta, hal.446

<sup>40</sup> Prof. Komaruddin, 1994, *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi askara, Jakarta, hal. 360

<sup>41</sup> H. Nandan limakrisna., MM., CQM dan Wilhelmus hary susilo., MM., IAI, 2012, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Balam Bisnis*, Mitra wacana media, Jakarta, hal. 97

<sup>42</sup> Susatyo Herlambang, SE.,MM, 2010, *Public Relations and Customer Service*, Gosyen Publishing, Yogyakarta, hal. 73

menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya.<sup>43</sup> Demi penanganan komplain secara cepat dan tepat, sebaiknya pengguna layanan perlu diberitahu terlebih dahulu tentang bagaimana cara menangani komplain yang efektif. Pemberitahuan tersebut penting karena dari komplain yang baik sebuah instansi penyedia layanan mampu menganalisis dan merespon komplain dengan cepat.<sup>44</sup>

pada dasarnya setiap interaksi dengan pelanggan adalah sebuah bentuk dari layanan pelanggan. Bentuk interaksi tersebut bermacam-macam, bisa lewat telepon, surat, atau tatap muka langsung. Jadi layanan pelanggan adalah benar-benar memuaskan kebutuhan pelanggan dan melampaui harapan-harapan mereka.<sup>45</sup> Semua berlomba berusaha untuk menciptakan lebih banyak pelanggan. Dengan itu layanan yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk kelangsungan dan keberhasilan sebuah usaha. Adapun manfaat pelayanan yang berkualitas diantaranya adalah sebagai berikut: lebih sedikit komplain pelanggan, reputasi perusahaan positif, dan terciptanya pengembangan perusahaan.<sup>46</sup> Dasar penting mngorganisir komplain menurut Schelling and Chris Topher, Ed karena “ Pelanggan yang komplain adalah teman baik kami, karena mereka memberikan kesempatan kepada kami untuk meningkatkan

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI, Yogyakarta, hal. 137

<sup>44</sup> Dyah hariani, 2008, *Manajemen Komplain dan Penanganan Keluhan dalam Pelayanan Public*, jurnal ilmu administrasi dan kebijakan public ( online ), vol. 5, No. 2, di akses pada juni 2015 dari <http://core.ac.uk>

<sup>45</sup> Ivonne Wood, 2009, *Layanan Pelanggan : Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, hal. 5

<sup>46</sup> Heri “Smile” Suchaeri, 2012, *Total Customer: Percepatan Laba Sepanjang Masa*, KDT, Yogyakarta, hal. 8-9









Dengan melihat surat diatas, dapat diartikan bahwa sesuai dengan salah satu variabel yang dipakai peneliti untuk mengukur instrument seperti *responsiveness* (kecepatan) sesuai dengan ayat diatas yaitu berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidak berhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: *“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya,*















Kepuasan konsumen biasanya lebih menjadi kepedulian sektor jasa seperti Rumah Sakit, Hotel, Restoran, dan Bank. Padahal sector jasa juga perlu memperhatikan kepuasan pelanggan maka volume penjualan diansumsikan akan naik karena konsumen akan kembali membeli barang/ jasa yang ditawarkan sehingga bentuk brand loyalty yang kuat.<sup>64</sup> Pemasar telah menemukan bahwa umumnya lebih menguntungkan konsumen yang sudah ada dari pada mengganti konsumen lama dengan konsumen yang baru.<sup>65</sup> Dengan demikian, sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan dapat menelepon pembeli terbaru dan menyelidiki berapa banyak pelanggan yang sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Pesan moralnya: Upayakan untuk melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya.<sup>66</sup> Melalui survei periodik manajer juga mendapatkan perspektif tentang bagaimana warga memandang dan mengalami pelayanan mereka.<sup>67</sup>

Kepuasan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et. al). Jadi sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan, yaitu harapan pelanggan

---

<sup>64</sup> Budi Purwadi, 2000, *Riset Pemasaran*, Gramedia, Jakarta, hal. 284

<sup>65</sup> J. Supranto.M. A., APU & H. Handan Limakrisna, Ir., M.M., CQM, 2011, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Mitra Wacana Media, Jakarta, hal. 14

<sup>66</sup> Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhalindo, Jakarta, hal. 57

<sup>67</sup> Johannes Supranto dan Handan Limakeisna, 2010, *Pemasaran Sektor Public dan Organisasi Nirlaba*, Salemba empat, Jakarta, hal. 143

dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan.<sup>68</sup> perusahaan berusaha memuaskan peanggan dengan menerapkan konsep pemasaran sebagai pembimbing usaha-usaha pemasarannya. Dalam perencanaan dan pengembangan produknya, perusahaan memulainya dengan mempertahankan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.<sup>69</sup>

Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.<sup>70</sup> Sesuatu yang dibenci pelanggan adalah ketidakpastian.<sup>71</sup>

Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan (pasien) dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan.<sup>72</sup>

---

<sup>68</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Bisnis Edisi Ketiga*, ANDI, Yogyakarta, hal.37-38

<sup>69</sup> Ibid. hal. 9

<sup>70</sup> Effendi M. Guntur, SE, 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran + Membangun Citra Negara*, Sagung Seto, Jakarta, hal. 63

<sup>71</sup> Timothy R.V. Foster, 2000, *101 Cara Meningkatkan Kepuasan pelanggan*, PT Alex media komputindo, Jakarta, hal.1

<sup>72</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi III*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, hal. 23-25



kemungkinan pelanggan tetap setia pada kita.<sup>74</sup> Oleh karena itu harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Adapun faktor-faktor lain adalah:

## **6. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pasien**

### **a). Kualitas produk atau jasa**

Pasien akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan Rumah Sakitnya.

### **b). Kualitas pelayanan**

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

### **c). Faktor emosional**

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih Rumah Sakit yang sudah mempunyai pandangan “ Rumah Sakit mahal “, cenderung memiliki kepuasan yang lebih tinggi.

### **d). Lokasi**

---

<sup>74</sup> Philip kotler, 2003, *Marketing Insights From A to Z*, Erlangga, Jakarta, hal. 49

Meliputi letak rumah sakit, letak kamar dan lingkungannya. Merupakan salah satu aspek yang menentukan pertimbangan dalam memilih Rumah sakit. Umumnya semakin dekat Rumah Sakit dengan pusat perkotaan atau yang mudah dijangkau, mudahnya transportasi dan lingkungan yang baik akan semakin menjadi pilihan bagi pasien yang membutuhkan Rumah Sakit tersebut.

e). Fasilitas

Kelengkapan fasilitas Rumah Sakit turut menentukan penilaian kepuasan pasien, misalnya fasilitas kesehatan baik sarana dan prasarana, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman dan ruang kamar rawat inap. Walaupun hal ini tidak vital menentukan penilaian kepuasan pasien, namun Rumah Sakit perlu memberikan perhatian pada fasilitas Rumah Sakit dalam penyusunan strategi untuk menarik konsumen.<sup>75</sup>

## 7. Pentingnya tingkat kepuasan pelanggan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Maka dari itu pimpinan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan yang tidak puas.

---

<sup>75</sup> Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, ANDY, Yogyakarta, hal. 23







## C. Perspektif Islam

### 1. Nilai-nilai Islam dalam *Handling Complaint*

Adapun nilai-nilai islam dalam menangani complain termasuk tatakrama dalam bertingkah laku dan berbicara. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka dengan apa yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Perilaku yang baik mengandung kerja yang baik sangatlah dihargai dan dianggap sebagai suatu investasi bisnis yang benar-benar menguntungkan. Karena hal itu akan menjamin adanya kedamaian di dunia dan juga kesuksesan di akhirat.<sup>83</sup> “ Tak kenal maka tak sayang “, demikianlah pepatah yang sering kita dengar. Untuk menciptakan kasih sayang dengan pelanggan. Sebaiknya kenal terlebih dahulu, layani pelanggan anda dengan tulus dan sepenuh hati. Sebab pembeli adalah raja.<sup>84</sup> Sedangkan memperlakukan orang lain dengan bermartabat, terhormat, dan cinta. Etika dan sistem nilai di atas menggambarkan komitmen good corporate citilize dan trust sebagai unsure esensial dalam meraih sukses perusahaan.<sup>85</sup>

Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa keputusan yang tidak sehat dalam hidup ini akan mengakibatkan kerugian yang besar. Adapun macam-macam berperilaku dan berbicara dalam islam :

<sup>83</sup> Dr. Mustaq Ahmad, 2001, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-kautsar, Jakarta, hal. 109

<sup>84</sup> Mokh. Syaiful Bakhri Abdussalam, 2012, *Sukses Berbisnis ala Rosulullah SAW*, Erlangga, Jakarta, hal. 80

<sup>85</sup> Sanerya Hendrawan, Ph.D., 2009, *Spiritual Managemen*, Mizan, Bandung, hal. 70-71







﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ  
 وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ  
 تَذَكَّرُونَ ﴾

Yang artinya: sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, memberi (pertolongan) kepada kerabat dan melarang berbuat yang keji, mungkar dan zalim, dia mengajari kamu agar kamu mendapat peringatan.<sup>90</sup>

#### D. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah model berfikir yang dipakai untuk proses kesinambungan antara dua variabel atau lebih di dalam penelitian. Untuk memudahkan pembacaan, paradigam penelitian harus dibuat dalam bentuk gambar model dengan mencantumkan rumusan pengolahan statistik untuk menggambarkan alur dan proses pelaksanaan penelitian.<sup>91</sup>

Penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan dependen. Hal ini dapat di gambarkan seperti gambar berikut.

<sup>90</sup> Tim Disbintalat, 2002, *Al-Qur'an dan Terjemah Indonesia*, sari agung, Jakarta, An nahl

<sup>91</sup> Abd. Rachman Chudori dan Aun Falestien Faletehan, Dkk, 2011, *Panduan Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen Dakwah, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel, Surabaya*, hal. 45

