

**ISLAMIC BANK COMPLIANT HANDLING: UPAYA
MEWUJUDKAN PENINGKATAN BANK SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER
RECOVERY SYSTEM**

Muhammad Iqbal Fasa¹, Ersi Sisdianto², Ridwansyah³, Is Susanto⁴, Northa Idaman⁵

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

⁵ Institut Agama Islam Negeri Metro

Email : miqbalfasa@radenintan.ac.id

Abstrak

This research attempt to develop previous research by offering novelty based on Islamic Bank compliant handling, bank service quality and customer recovery system at the Islamic People's Financing Bank of Lampung Province. The method used in this study uses a qualitative research approach. BPRS Bandar Lampung has handled complaints with several things: First, customers who do not approve (approval) financing due to changes in management. Second, customers who experience changes in the profit sharing ratio on sharia deposits at BPRS. What was done by BPRS Bandar Lampung was to apologize to related parties, then explain why this incident happened, and to provide good service quality by providing suggestions and objectives for customers at other banks offered while still being able to get the desired product. The implications obtained by BPRS Bandar Lampung: customers who were initially disappointed, became more accepting of the change in management at BPRS Bandar Lampung. Thus, the recovery of disappointed customers can be resolved properly. Thus, the hope is to increase customer loyalty and satisfaction continuously (sustainable)

Keyword: Islamic Bank Compliant, Bank Service Quality, Customer Recovery System

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di industri perbankan, menarik perhatian pengelola untuk menyadari bahwa penanganan pengaduan nasabah secara efektif memegang peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah (Badawi et al., 2021). Lees et al., (2007) menyatakan, di sektor jasa keuangan, relevansi analisis pelanggan terus berkembang. Hal ini dikarenakan, penyediaan layanan seringkali membutuhkan interaksi antara pelanggan dan karyawan perusahaan (Michel, 2004). Matikiti et al., (2019) mengemukakan, perbankan mulai menitikberatkan pada pelayanan prima untuk memuaskan nasabahnya

Bagaimanapun, kegagalan layanan dapat digambarkan atas minimnya kepercayaan pelanggan oleh kinerja penyedia layanan (Soares et al., 2017). Hal ini juga diamati dalam penelitian sebelumnya bahwa kegagalan layanan adalah alasan terbesar bagi frustrasi pelanggan, antagonisme, balas dendam dan beralih ke penyedia layanan lain (Agnihotri et al., 2021; De Matos et al., 2009).

Fan & Niu, (2016) mengemukakan, meskipun, organisasi berusaha menangani masalah dan keluhan pelanggan secara efektif dan efisien karena konsumen mengantisipasi upaya yang efektif dan rasional dari penyedia layanan untuk penanganan keluhan (*handling compliant*), tetapi tidak dapat melakukannya secara efektif setiap saat karena variabilitas dalam layanan, kinerja dan meningkatnya harapan pelanggan.

Meskipun bank mencoba memberikan layanan bebas kesalahan, proses penyampaian layanan menjadi rumit oleh produksi dan konsumsi simultan. Akibatnya, kegagalan layanan cukup sering terjadi di industri perbankan dengan penurunan berikutnya dalam kepuasan pelanggan dan, pada kesempatan, keluhan pelanggan (Casado-Díaz et al., 2007). Kegagalan layanan berpotensi menghancurkan loyalitas pelanggan, keberhasilan penerapan strategi pemulihan layanan dapat mencegah pembelotan pelanggan yang mengalami kegagalan layanan (Antón et al., 2007; B. R. Lewis & Spyropoulos, 2001). Akibatnya, penting untuk memahami faktor-faktor apa yang membuat program pemulihan pelanggan (*customer recovery*) berhasil (Varela-Neira et al., 2010).

Sangat sedikit penelitian yang meneliti dampak penanganan keluhan yang efektif terhadap perilaku konsumen (Herhausen et al., 2019; Rosenmayer et al., 2018). Penelitian ini mencoba mengembangkan penelitian terdahulu dengan menawarkan kebaruan (*novelty*) yang berdasar atas *Islamic Bank compliant handling*, *bank service quality* dan *customer recovery system* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Provinsi Lampung

2. LITERATUR REVIEW

COMPLIANT HANDLING

Compliant Handling (Penanganan pengaduan) diartikan sebagai langkah strategis bank dalam memperbaiki kegagalan pelayanan yang menimbulkan ketidakpuasan. Pengaduan terjadi karena bank tidak memberikan layanan yang diharapkan kepada pelanggan, sehingga terjadi kegagalan layanan. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian pelanggan (Ateke et al., 2015; Ateke & Kalu, 2016).

Umumnya, keluhan nasabah berupa ketidakmampuan bank untuk memenuhi komitmen, kegagalan teknologi, kegagalan transaksi, kurangnya informasi, dan kompetensi karyawan (Susanti, 2021). Penanganan pengaduan yang tidak tepat dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank lain, terutama jika mereka tidak puas dengan kecepatan dan kualitas respons formal bank. Biaya kehilangan pelanggan biasanya melebihi mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Salim et al., 2018).

Indikator Penanganan Komplain

Variabel Penanganan Komplain memiliki 3 Indikator yaitu:

- a. Kecepatan Penanganan Komplain
Diukur dari kesiapan perusahaan dalam menangani komplain dari nasabah, semakin cepat komplain dari nasabah mendapat tindak lanjut maka akan bisa menumbuhkan sikap puas dari nasabah tersebut begitu pula sebaliknya.
- b. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan
Diukur dari adanya penyelesaian komplain yang memuaskan nasabah akan memuaskan nasabah serta bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah.
- c. Kemudahan Prosedur Pengajuan Komplain
Diukur dari kemudahan dalam proses secara prosedural atau birokrasi yang sederhana dan semudah mungkin bagi nasabah yang ingin mengajukan komplain kepada bank tersebut.

BANK SERVICE QUALITY

Semakin ketatnya persaingan dalam industri perbankan mendorong industri ini untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya. Hal tersebut ditandai dengan semakin maraknya ekspansi dari bank-bank asing yang mencoba masuk ke pasar perbankan Indonesia. Industri perbankan saat ini berlomba-lomba meningkatkan layanan

kepada nasabah, dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang memudahkan nasabah tersebut melakukan transaksi keuangan maupun dalam memberikan pelayanan langsung dengan nasabahnya (Rosita & Indrajaya, 2015).

Secara global, bank merupakan lembaga keuangan yang penting dalam meningkatkan perekonomian bangsa. Kemajuan bank ditandai dengan perubahan lingkungan yang dinamis, terutama dalam menyediakan layanan yang beragam, luas, dan sempurna (Shams et al., 2020).

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Variabel Kualitas Layanan memiliki 4 Indikator yaitu (Parasuraman et al., 1988):

- a. Reliability
Menunjukkan keandalan, yang diukur dari kemampuan pegawai dalam perusahaan untuk meminimalisasi adanya kesalahan-kesalahan yang mungkin timbul dalam proses transaksi.
- b. Emphaty yang diukur dari kemampuan pegawai untuk bersikap menyenangkan nasabah dengan memberikan perhatian yang baik atau bersikap melayani.
- c. Efisiensi yang diukur dari kemampuan yang dimiliki oleh pegawai dalam melakukan pencatatan transaksi secara cepat dan tepat.
- d. Akses Keuangan (*Assurance and Responsiveness*) yang diukur dari kemampuan pihak perusahaan dalam penyediaan alat-alat atau mesin yang berguna untuk memudahkan transaksi dan layanan terhadap nasabah

Alur tahapan pertama dalam memenangkan hati nasabah adalah melalui penyiapan layanan yang berkualitas. Bank sebagai salah satu sektor jasa layanan keuangan, kinerjanya akan sangat bergantung pada baik atau buruknya layanan secara keseluruhan kepada para nasabahnya. Makin baik layanan dari suatu bank, maka akan semakin relatif lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah untuk menyimpan dana atau mengajukan pinjaman pada bank tersebut (Rosita & Indrajaya, 2015).

CUSTOMER RECOVERY (PEMULIHAN PELANGGAN)

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan. Terputusnya pelaksanaan pelayanan merupakan masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu, keluhan pelanggan merupakan momen yang berguna untuk mengembangkan hubungan positif dengan pelanggan (Badawi, 2012).

Kegagalan layanan adalah fenomena yang muncul yang berdampak pada semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses layanan. Pemulihan layanan mengikuti kegagalan layanan dan membantu bisnis memulihkan pengalaman layanan yang rusak. Strategi pemulihan layanan yang efektif mengubah proses layanan yang ada untuk menghindari terulangnya kegagalan layanan (Hübner et al., 2018; Shams et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa emosi merupakan variabel untuk menciptakan kepuasan atas kegagalan pelayanan. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan antara kepribadian dan emosi. Kepuasan pelanggan tergantung pada beberapa hal seperti penerimaan kualitas layanan, kemarahan, frustrasi, dan penyesalan berpengaruh pada keluhan, negatif word-of-mouth (WOM), dan switching intention (Hoang, 2020). Meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, namun pelanggan tetap berharap mendapatkan pelayanan yang lebih baik (Badawi et al., 2021).

Lala & Priluck, (2011) menyebutkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk melakukan komplain akan meningkat berdasarkan besarnya besaran kegagalan. Faktanya, besarnya dan

tingkat keparahan kegagalan dapat menentukan tingkat strategi pemulihan. Bougoure et al., (2016) menyimpulkan bahwa besarnya persepsi kegagalan layanan yang lebih tinggi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan negatif yang berulang menyebabkan kinerja layanan yang gagal (Chen, 2013). Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sangat penting untuk mengidentifikasi besarnya kegagalan layanan, akar penyebabnya, dan integrasinya dengan strategi pemulihan yang efektif (Krishna et al., 2011).

1. Aktivitas Utama Dalam Pemulihan Pelanggan (*Customer Recovery*)

Pemulihan pelanggan melibatkan tujuh aktivitas utama:

- a. Pengakuan.
Mengakui bahwa masalah telah terjadi (Bitner et al., 1990).
- b. Empati.
Memahami masalah dari sudut pandang pelanggan (Johnston & Fern, 1999).
- c. Permintaan maaf.
Mengatakan maaf (Kelley et al., 1993).
- d. Bertanggung jawab atas masalah.
Mengambil tanggung jawab atas masalah yang dialami oleh pelanggan (Barlow & Møller, 1996).
- e. Perbaiki masalahnya.
Memperbaiki, atau setidaknya mencoba memperbaiki masalah bagi pelanggan (Michel, 2004).
- f. Memberikan jaminan.
Memberikan jaminan bahwa masalah telah/akan diselesaikan dan tidak akan terjadi lagi (Barlow & Møller, 1996).
- g. Memberikan kompensasi.
Memberikan pengembalian dana, dan/atau token dan/atau kompensasi, tergantung pada beratnya masalah (Boshoff, 1997).

2. Dampak pemulihan pada loyalitas

Pemulihan pelanggan akan memiliki dampak penting pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang bagi mereka (DeWitt & Brady, 2003; Dubé & Maute, 1996; Feinberg et al., 1990; Halstead & Page Jr, 1992; Mattila, 2001; Maxham III, 2001; Swanson & Kelley, 2001; Tax et al., 1998).

3. Dampak pemulihan pada kesenangan

Lebih lanjut, telah ditemukan/disarankan bahwa pemulihan dapat mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada yang dicapai melalui pemberian layanan normal (baik). Hal ini sering disebut sebagai paradoks layanan (Lidén & Skålén, 2003; McCollough & Bharadwaj, 1992; McCollough & Gremler, 2004).

4. Dampak pemulihan pada keuntungan

Tax & Brown, (1998) berpendapat bahwa "hubungan antara pemulihan layanan dan keuntungan dapat dilihat dengan jelas dengan memeriksa rantai keuntungan layanan". Mereka berpendapat bahwa keuntungan dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan, yang dihasilkan dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari prosedur pemulihan layanan yang baik. Penelitian mereka, seperti yang lain Johnston, (2001) menunjukkan bahwa menangani masalah dan kegagalan dengan baik memang memiliki dampak yang kuat pada kinerja keuangan.

Tampaknya juga banyak pelanggan tidak puas dengan cara organisasi menangani keluhan mereka. Tax & Brown, (1998), misalnya, mencatat bahwa "mayoritas pelanggan tidak puas dengan cara perusahaan menyelesaikan keluhan mereka". Memang, telah dilaporkan bahwa lebih dari setengah upaya upaya pemulihan memperkuat ketidakpuasan (Hart et al., 1990).

KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Agnihotri et al., (2021) bertujuan untuk mengembangkan model untuk menguji secara empiris seberapa efektif keluhan ditangani untuk mengendalikan pembalasan pelanggan dan e-word of mouth (eWOM) negatif dalam situasi pandemi seperti itu, di mana lembaga perbankan menggunakan media sosial sebagai platform utama. Temuan menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif memiliki pengaruh negatif terhadap pembalasan pelanggan di lingkungan media sosial. Akibatnya, pembalasan pelanggan ditemukan memiliki hubungan positif dengan eWOM negatif. Oleh karena itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa penanganan keluhan yang efektif akan menyebabkan penurunan pembalasan pelanggan dan eWOM negatif.

Penelitian Badawi et al., (2021) menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 238 nasabah yang mengajukan pengaduan ke salah satu BPR pasca merger di Jawa Barat dan Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan software WarpPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan distributif dan informasional berpengaruh positif terhadap emosi positif dan negatif, sedangkan keadilan informasional tidak berpengaruh terhadap emosi positif dan negatif. Keadilan distributif dan informasional berpengaruh langsung terhadap kepuasan penanganan pengaduan. Di sisi lain, emosi positif dan negatif mempengaruhi kepuasan atas penanganan keluhan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa emosi positif juga memediasi efek keadilan distributif pada kepuasan atas pengaduan. Terakhir, emosi positif dan negatif tidak memediasi pengaruh keadilan informasional terhadap kepuasan atas penanganan pengaduan di BPR pasca-merger di Jawa Barat dan Yogyakarta, Indonesia.

Penelitian Susanti, (2021) menggunakan 110 responden pada Bank Umum Konvensional dan Perbankan Syariah Indonesia di wilayah DKI Jakarta – Indonesia. Pemodelan analisis jalur dan uji mediasi menggunakan PROCESS Macro dan SAS 3 dengan SPSS 26. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengaduan yang ditangani dengan benar dan memadai dapat meningkatkan kepuasan penanganan pengaduan. Penanganan keluhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan penanganan keluhan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan penanganan keluhan bertindak sebagai mediator antara hubungan penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan. Dari sisi dampak positifnya, pengaduan nasabah merupakan masukan dan aset strategis yang memberikan pengetahuan penting bagi bank untuk meningkatkan kinerjanya. Untuk itu, pihak bank dapat mengelola relationship management dengan nasabah agar lebih baik dalam menanggapi keluhan nasabah. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen bank untuk mengembangkan upaya penanganan keluhan dan memperluas strategi pemulihan layanan, menciptakan kepuasan dalam menangani keluhan dan loyalitas nasabah.

Penelitian Ghamry & Shamma, (2020) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan yang membuat nasabah bank syariah berpindah bank. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa kenyamanan layanan, keandalan layanan, tingkat teknologi dan kepatuhan Syariah merupakan faktor yang paling signifikan mempengaruhi perilaku switching nasabah di bank syariah Kuwait. Dengan demikian, manajer bank syariah harus fokus pada faktor-faktor ini ketika membangun strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka. Pelanggan yang loyal lebih menguntungkan daripada pelanggan baru karena mereka

cenderung menggunakan lebih banyak layanan, menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut, dan yang lebih penting, mereka cenderung menolak tawaran pesaing.

Penelitian Shams et al., (2020) menyelidiki pengaruh kegagalan layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan dengan penanganan keluhan yang akibatnya berdampak pada kepuasan keseluruhan dan kredibilitas merek. Penulis menggunakan sampel 384 responden di bank Persia di Iran. Pemodelan persamaan struktural telah digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa jika penanganan keluhan terjadi secara instan pada waktu yang tepat, hal itu akan memberikan pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dan pada akhirnya mengembangkan kredibilitas merek. Oleh karena itu, bank dapat mengadopsi sistem dan proses manajemen hubungan pelanggan yang memungkinkan tanggapan cepat terhadap keluhan pelanggan.

Hasil penelitian Widijanto & Rachmat, (2019) menyatakan bahwa: 1) Nilai CR antara Komitmen Bank dengan Kepuasan Nasabah adalah 3,469; 2) nilai CR antara Komitmen Bank dan Loyalitas Nasabah adalah tahun 2017; 3) nilai CR antara Komunikasi Bank dan Kepuasan Nasabah sebesar 3,318; 4) Nilai CR antara Komunikasi Bank dengan Loyalitas Nasabah adalah 2,494; 5) nilai CR antara Penanganan Pengaduan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah 2,322; 6) Nilai CR antara Penanganan Pengaduan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah 2,365; 7) nilai CR antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah 2,414; 8) nilai estimasi pengaruh langsung Komitmen Bank terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,193; 9) nilai estimasi pengaruh langsung Komunikasi Bank terhadap Loyalitas Nasabah sebesar 0,251; 10) nilai estimasi pengaruh langsung Penanganan Pengaduan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,224. Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua variabel berpengaruh signifikan.

3. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif (*qualitative research* dengan studi kasus lapangan (*field research*). Studi kasus/ lapangan merupakan pemeriksaan rinci dari satu fenomena objek penelitian. Studi kasus tidak dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya tentang kelas yang lebih luas, tetapi mungkin berguna dalam tahap awal penyelidikan karena memberikan hipotesis, yang dapat diuji secara sistematis dengan sampel yang lebih besar (Flyvbjerg, 2006).

Peneliti mencoba untuk memperdalam analisis dan mengetahui permasalahan secara langsung terkait *compliant handling*, *bank service quality*, dan *customer recovery system* yang diterapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Provinsi Lampung

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan untuk masalah penelitian spesifik yang ada, menggunakan prosedur yang paling sesuai dengan masalah penelitian (Hox & Boeije, 2004). Tim peneliti menyusun dan mengembangkan proyek penelitian, mengumpulkan data yang dirancang untuk menjawab pertanyaan spesifik yang diajukan oleh proyek, dan melakukan dan menerbitkan analisis mereka sendiri atas data yang telah mereka kumpulkan. Dalam hal ini, orang-orang yang terlibat dalam menganalisis data memiliki beberapa keterlibatan dalam, atau setidaknya akrab dengan, desain penelitian dan proses pengumpulan data, dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan yang diperiksa dalam analisis (Boslaugh & Boslaugh, 2009).

b. Data Sekunder,

Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang sudah ada (Glaser, 1963). Akibatnya, analisis data sekunder tidak terlibat dalam rekrutmen peserta atau dalam pengumpulan data (Andrews et

al., 2012). Heaton, (2004) mendefinisikan analisis data sekunder sebagai strategy strategi penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif yang sudah ada sebelumnya atau data kualitatif yang sudah ada sebelumnya untuk keperluan menyelidiki pertanyaan baru atau memverifikasi studi sebelumnya.

Pada setiap kesempatan yang dikumpulkan oleh data primer, data baru ditambahkan ke penyimpanan pengetahuan sosial yang ada. Semakin banyak, bahan yang dibuat oleh peneliti lain ini tersedia untuk digunakan kembali (Hox & Boeije, 2004)

3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan metode triangulasi yang melibatkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data tentang fenomena yang sama (Polit & Beck, 2012). Jenis triangulasi ini, sering digunakan dalam studi kualitatif, dapat meliputi observasi, wawancara, dan catatan lapangan. Triangulasi penyelidikan melibatkan partisipasi dua atau lebih peneliti dalam penelitian yang sama untuk memberikan banyak pengamatan dan kesimpulan (Carter et al., 2014). Jenis triangulasi ini dapat membawa konfirmasi temuan dan perspektif yang berbeda, menambah luasnya fenomena yang menarik (Denzin, 2017).

a. Metode Observasi

Observasi (Pengamatan) secara luas dapat didefinisikan sebagai 'tindakan mencatat fenomena, dan merekamnya untuk tujuan ilmiah atau lainnya (Adler & Adler, 1994). Secara umum, pengamatan dilakukan setiap kali peneliti mengamati atau berpartisipasi dalam perilaku sosial dan mencoba memahaminya dimanapun berada. Namun, tugas peneliti menjadi lebih rumit daripada sekadar individu yang mencoba memutuskan tindakan melalui pengamatan (Crano et al., 2014).

Pengamatan ilmiah berbeda dari pengamatan 'sehari-hari' dalam penekanannya pada sifat sistematis dan tujuan operasi pengamatan. Pengamatan ilmiah melibatkan perekaman sistematis, deskripsi, analisis dan interpretasi dari perilaku individu yang diamati (Saunders et al., 2003) Dalam literatur metodologis, pengamatan tidak terstruktur secara umum diperlakukan hanya sebagai satu strategi penelitian di antara banyak teknik pengumpulan data.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah pusat dari banyak penelitian dalam ilmu sosial. Perbedaan yang dibuat antara wawancara survei yang mendalam, semi-terstruktur, dan standar telah menjadi hal biasa. Wawancara dapat memberi tahu tentang sifat kehidupan sosial, tentang budaya dan nilai-nilai yang dilakukan, tentang tantangan yang dihadapi orang saat mereka menjalani kehidupan responden (Elliott, 2005).

Dalam wawancara, peneliti mencoba untuk mendengarkan kehidupan orang-orang, mencatat pengalaman mereka, saat-saat krisis mereka, kelemahan mereka, keintiman mereka, ini adalah tantangan bagi peneliti. PR terbesar peneliti adalah bagaimana cara 'menerjemahkan' wawancara ke dalam teks transkrip.

c. Metode Dokumentasi

Dokumen tidak berdiri sendiri, tetapi perlu ditempatkan dalam kerangka referensi teoritis agar isinya dapat dipahami. Hal ini merupakan sumber informasi yang penting, dan sumber data semacam itu dapat digunakan dengan berbagai cara dalam penelitian sosial (Atkinson & Coffey, 2004). Penelitian dokumen termasuk memorandum dan laporan institusional, publikasi sensus, pengumuman dan proses pemerintah, buku harian dan tak terhitung banyaknya tulisan lain yang ditulis, sumber-sumber visual dan gambar dalam berbagai bentuk dan sebagainya (K. Bailey, 2008; K. D. Bailey, 1994)

4. Analisis Data

Metodologi analisis data kualitatif adalah melakukan akurasi, kebenaran, kepercayaan atau objektivitas data. Keakuratan data yang mengkhawatirkan ini berfokus pada subjektivitasnya, sifat interpretatifnya, masuk akal, suara data, dan konstruktivismenya (Glaser & Holton, 2004).

Masalah-masalah dalam analisis data kualitatif termasuk penentuan langkah pengumpulan data, volume data, prosedur dan ketelitian analisis data, generalisasi temuan unit, konstruksi analisis selanjutnya dan produk. Masalah-masalah ini dan lainnya dibahas panjang lebar dalam literatur penelitian kualitatif. Keakuratan yang mengkhawatirkan dari uraian data kualitatif terus menjadi perhatian peneliti kualitatif dan audiens (Glaser, 2001).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Penanganan Keluhan Nasabah (*Customer Complain*), Kualitas Layanan (*Bank Service Quality*) dan Pemulihan Nasabah (*Customer Recovery System*) Nasabah BPRS Bandar Lampung

Permasalahan mendasar dalam keluhan nasabah BPRS Bandar Lampung adalah: *Pertama*, nisbah bagi hasil deposito yang naik turun, sehingga pihak manajer BPRS Bandar Lampung memberitahukan lebih awal jika terjadi kenaikan atau penurunan pada nisbah bagi hasil deposito pada nasabah, khususnya nasabah potensial. *Kedua*, Tidak disetujui (*Approval*) pembiayaan pada nasabah BPRS Bandar Lampung.

Faktor Terjadinya Perubahan Manajemen Pada Pemberian Pembiayaan Nasabah BPRS Bandar Lampung

Semenjak pergantian pimpinan BPRS yang baru dari Bapak Ridwansyah ke bapak Umar, terjadi beberapa perubahan manajemen agar BPRS Bandar Lampung dapat terus eksis dan tumbuh berkembang pesat dengan upaya menekan NPF sebaik mungkin.

Berdasarkan data, Sasaran penyaluran pembiayaan yang dilakukan oleh BPRS Bandar Lampung adalah kepada Pegawai Negeri Sipil (PNS), Tenaga Kontrak Pemerintah Daerah, Pegawai BUMD, Pegawai Swasta dan kepada Pengusaha Kecil dan Mikro (UKM) disesuaikan dengan kelonggaran likuiditas bank.

a. Realisasi Pembiayaan

Dana yang disalurkan selama tahun 2021 dalam bentuk pembiayaan sampai dengan 31 Juli 2022 sebesar Rp. 30.304.990.550,- kepada 646 Nasabah/Rekening dengan rincian sbb:

No	Bulan	Realisasi	Jumlah	Realisasi Tahun	Jumlah
		Tahun 2021 (Rp)	Rekening	Sebelumnya (Rp)	Rekening
1	Jan s.d Des 11	-	-	14,301,000,000	1,328
2	Jan s.d Des 12	-	-	20,477,600,000	1,859
3	Jan s.d Des 13	-	-	25,761,300,000	2,278
4	Jan s.d Des 14	-	-	42,596,800,000	2,912
5	Jan s.d Des 15	-	-	54,449,810,000	3,353
6	Jan s.d Des 16	-	-	48,367,500,000	2,851
7	Jan s.d Des 17	-	-	47,692,822,211	2,219
8	Jan s.d Des 18	-	-	56,559,987,173	2,012
9	Jan s.d Des 19	-	-	57,293,538,392	1,711
10	Jan s.d Des 20	-	-	60,259,106,314	1,183
11	Jan s.d Des 21	-	-	59,330,704,571	1,165
12	Jan-22	6,238,000,000	96	-	-
13	Feb-22	4,912,935,593	174	-	-
14	Mar-22	3,631,271,936	106	-	-
15	Apr-22	3,731,450,389	77	-	-
16	May-22	3,191,005,876	63	-	-
17	Jun-22	4,477,826,353	73	-	-
18	Jul-22	4,122,500,403	57	-	-
19	Aug-22			-	-
20	Sep-22			-	-
21	Oct-22			-	-
22	Nov-22			-	-
23	Dec-22			-	-
	Jumlah	30,304,990,550	646	-	-

Posisi	Baki Debet (Rp)	Kolektibilitas (Rp)			Rasio
		L	DPK	NPF (Rp)	NPF (%)
Des 2010	8.745.592.712	8.721.200.070	-	8.721.200.070	0,28
Des 2011	12.971.628.001	12.782.678.468	-	12.782.678.468	1,46
Des 2012	17.923.714.486	17.469.552.049	-	17.469.552.049	2,53
Des 2013	22.188.789.424	21.816.898.786	-	21.816.898.786	1,68
Des 2014	32.659.991.230	32.012.671.939	-	32.012.671.939	1,98
Dec 2015	47.052.279.908	46.014.058.535	-	46.014.058.535	2,21
Dec 2016	51.140.286.301	48.906.340.946	-	48.906.340.946	4,37
Dec 2017	56.989.896.463	55.055.858.635	-	55.055.858.635	3,39
Dec 2018	70.091.910.768	67.797.618.680	-	2.294.292.088	3,27
Dec 2019	77.750.300.275	72.790.836.085	2.655.019.008	2.304.445.182	2,96
Dec 2020	83.708.312.082	78.575.148.861	2.778.427.276	2.354.735.945	2,81
Dec 2021	87.192.649.009	82.439.068.872	1.789.386.413	2.964.193.724	3,40
Jan 2022	88.542.360.204	83.615.745.966	1.848.515.323	3.078.098.915	3,48
Feb 2022	89.544.531.417	84.430.428.716	1.955.340.283	3.158.762.418	3,53
Mar 2022	88.562.530.163	83.229.756.275	2.124.251.660	3.208.522.228	3,62
Apr 2022	87.276.016.219	83.077.114.247	1.467.217.105	2.731.684.867	3,13
May 2022	86.155.589.042	81.561.409.369	1.755.195.437	2.838.984.236	3,30
Jun 2022	84.953.466.788	80.885.428.252	1.277.575.480	2.790.463.056	3,28
Jul 2022	83.745.855.924	80.166.239.040	990.474.551	2.589.142.333	3,09
Aug 2022	-	-	-	-	-
Sep 2022	-	-	-	-	-
Oct 2022	-	-	-	-	-
Nov 2022	-	-	-	-	-
Dec 2022	-	-	-	-	-
Perk.Des21-Jul22	(3.446.793.085)	(2.272.829.832)	(798.911.862)	(375.051.391)	0,31

Kondisi pembiayaan Bank Syariah Bandar Lampung posisi Desember 2010 – Desember 2021 dan perkembangan dari posisi 31 July 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa selama periode 31 Desember 2021 – 31 Juli 2022 pembiayaan mengalami penurunan sebesar Rp. 3.446.793.085,- yaitu dari sebesar Rp. 87.192.649.009,- per 31 Desember 2021 menjadi Rp. 83.745.855.924,- per 31 Juli 2022. Pembiayaan Lancar mengalami penurunan sebesar Rp. 2.272.829.832,- yaitu dari sebesar Rp. 82.439.068.872,- per 31 Desember 2021 menjadi Rp. 80.166.239.040,- per 31 Juli 2022. Dalam Pengawasan Khusus (DPK) mengalami penurunan sebesar Rp. 798.911.862,- yaitu dari sebesar Rp 1.789.386.413,- per 31 Desember 2021 menjadi

Rp. 990.474.551,- per 31 Juli 2022. Namun *Non Performing Financing* (NPF) mengalami penurunan sebesar Rp. 375.051.391 yaitu dari sebesar Rp. 2.964.193.724,- per 31 Desember 2021 menjadi Rp. 2.589.142.333,- per 31 Juli 2022, dan Rasio *Non Performing Financing* (NPF) mengalami penurunan sebesar 0,31% yaitu dari 3,40% per 31 Desember 2021 menjadi 3.09% per 31 Juli 2022.

Berdasarkan data diatas, dalam kepemimpinan yang baru saat ini, pihak BPRS Bandar Lampung lebih berhati hati dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah. Selain kondisi ekonomi yang sedang pemulihan (*recovery*), BPRS Bandar Lampung melakukan terobosan dengan melakukan seleksi ketat dalam proses pemberlakuan pembiayaan pada nasabah yang ada.

Pihak BPRS Bandar Lampung berusaha semaksimal mungkin dalam penanganan keluhan yang merupakan bagian dari kualitas perusahaan dalam melakukan pelayanan, penanganan keluhan dapat dijadikan tolak ukur oleh perusahaan mengenai kinerja. Nasabah yang merasa puas terhadap penanganan keluhan akan kembali lagi kepada perusahaan yang sama. Nasabah yang setia kepada bank merupakan asset penting yang perlu dipertahankan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perlu adanya pemeliharaan hubungan antara nasabah dan perusahaan yaitu dengan menjaga loyalitas nasabah agar tidak berpaling pada lembaga keuangan lainnya.

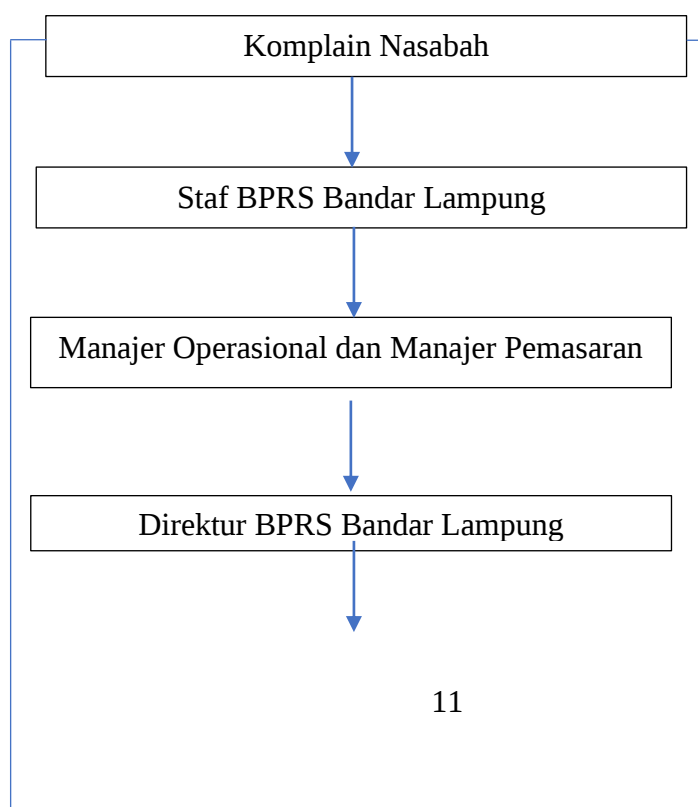
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fornell & Wernerfelt, (1987); Mittal et al., (2008) bahwa: Apabila nasabah menyampaikan keluhan, respon yang baik dari pihak bank akan dapat membuat nasabah merubah sikapnya dari ketidakpuasan menjadi kepuasan. Ketika seorang nasabah menyampaikan keluhannya maka nasabah memberi kesempatan pada pihak bank untuk memperbaikinya, dan yang menarik apabila pihak bank bisa menangani keluhan tersebut dengan baik maka, hal tersebut akan mampu untuk meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut.

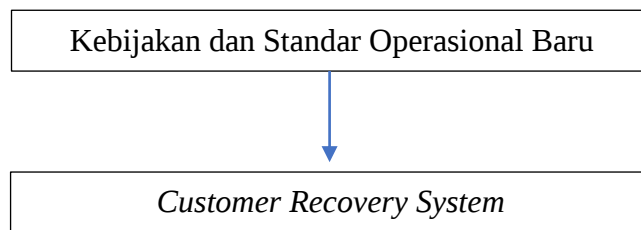
Implikasi Penanganan Keluhan Nasabah (*Customer Complain*), Kualitas Layanan (*Bank Service Quality*) dan Pemulihan Nasabah (*Customer Recovery System*) Nasabah BPRS Bandar Lampung

1. Skema Penanganan Keluhan Nasabah BPRS Bandar Lampung

Berikut merupakan skema penanganan komplain nasabah BPRS Bandar Lampung

Skema Penyelesaian Komplain Nasabah Pada BPRS Bandar Lampung





a. Komplain Nasabah

Terdapat dua complain pada produk BPRS Bandar Lampung:

- 1) Nisbah deposito yang naik turun
- 2) Nasabah tidak diterima (*Approval*) pada pembiayaan BPRS Bandar Lampung

b. Staf BPRS Bandar Lampung

Staf BPRS Bandar Lampung menerima dan meminta maaf atas laporan langsung dari nasabah yang terkait, kemudian mengidentifikasi dan mencatat keluhan pada nasabah tersebut. Kemudian mendiskusikan kepada Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran pada BPRS Bandar Lampung.

c. Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran

Pihak Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran BPRS Bandar Lampung mendapatkan laporan dari staf yang ada, atau bisa langsung dari nasabah tersebut, kemudian segera melakukan terobosan dan tawaran kepada nasabah hal yang bisa dilakukan dalam jangka pendek. Kemudian, menawarkan kebijakan kepada pimpinan BPRS Bandar Lampung.

d. Direktur BPRS Bandar Lampung

Pihak pimpinan/ direksi mendapat tawaran kebijakan dan laporan dari Manajer Operasional dan Manajer Pemasaran yang kemudian dirapatkan bersama dengan berbagai pertimbangan yang ada pada Standar Operasional yang ada pada BPRS Bandar Lampung yang telah berjalan. Jika diperlukan melahirkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baru, maka akan segera di release/ terbitkan.

e. Kebijakan dan Standar Operasional Baru

Kebijakan dan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang baru, kemudian diberitahukan kepada nasabah sebagai bentuk *customer recovery system* (pemulihan keluhan nasabah) agar dapat tersosialisasi dengan segera.

f. *Customer Recovery System*

Dalam bentuk *Customer Recovery System*, pihak BPRS Bandar Lampung mencoba untuk menawarkan beberapa hal: meminta maaf pada pihak terkait, kemudian menjelaskan kejadian tersebut mengapa bisa terjadi, serta melakukan kualitas layanan yang baik dengan memberikan saran dan tujuan nasabah pada Bank lain yang ditawarkan dengan tetap bisa mendapatkan produk yang diinginkan.

BPRS Bandar Lampung memiliki orientasi pada nasabah (*customer-oriented*) dengan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Penanganan komplain nasabah pada bank 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 mudah berpindah ke bank lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap komplain dengan baik.

Penanganan komplain harus berbasis kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari aktivitas bisnis. Selanjutnya dikatakan bahwa sebelum perusahaan mencapai tujuan tersebut maka langkah terbaik adalah mengkaji kembali apa yang membuat pelanggan puas. Poin penting dari hasil ini adalah penelitian menggambarkan yang mempengaruhi sinergi yang positif antara mutu layanan, penanganan komplain dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan pijakan penting bahwa implementasi dan hasil kepuasan ditentukan dari implementasi dan hasil penanganan complain.

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

KESIMPULAN

1. BPRS Bandar Lampung telah melaksanakan penanganan complain dengan beberapa hal: *Pertama*, nasabah yang tidak setuju (*approval*) pembiayaan karena terjadinya perubahan manajemen. *Kedua*, nasabah yang merasakan terjadinya perubahan nisbah bagi hasil pada deposito syariah pada BPRS. Hal yang dilakukan oleh pihak BPRS Bandar Lampung adalah dengan meminta maaf pada pihak terkait, kemudian menjelaskan kejadian tersebut mengapa bisa terjadi, serta melakukan kualitas layanan yang baik dengan memberikan saran dan tujuan nasabah pada Bank lain yang ditawarkan dengan tetap bisa mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Implikasi yang diperoleh oleh BPRS Bandar Lampung: nasabah yang pada mula nya kecewa, menjadi lebih menerima keadaan perubahan manajemen pada BPRS Bandar Lampung. Dengan demikian, pemulihan nasabah yang kecewa dapat teratasi dengan baik. Sehingga, harapannya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah secara terus menerus (*sustainable*)

REKOMENDASI

1. BPRS Bandar Lampung perlu memperhatikan akan pentingnya kualitas layanan serta penanganan komplain. Semakin baik kualitas layanan dan penanganan komplain, maka konsumen dengan sendirinya akan merasa puas dengan kinerja bank tersebut. Untuk membuat kualitas layanan dan penanganan komplain menjadi semakin baik bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan training tambahan bagi karyawan agar karyawan dapat berkinerja dengan lebih baik seperti pelayanan yang tepat dan cepat, efektif dan efisien sehingga nasabah mendapatkan kepuasan yg maksimal dan menjadi loyal terhadap perusahaan.
2. Peneliti selanjutnya, bisa memperdalam dan memperluas variabel penelitian dalam ranah *Customer Recovery system*, E-SERVQUAL, dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. Serta, diperlukan perluasan dalam objek penelitian. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam dengan menggunakan penelitian kuantitatif, atau dengan penelitian campuran *mix method*.

REFERENSI

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267–299). Elsevier.
- Adler, P. A., & Adler, P. (1994). Observational techniques. In N.K. Denzin and Y.S. Lincoln (Eds), *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications, 377–392.
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2021). Emergence of social media as new

- normal during COVID-19 pandemic: a study on innovative complaint handling procedures in the context of banking industry. *International Journal of Innovation Science*, 1757–2223.
- Andrews, L., Higgins, A., Andrews, M., & J, L. (2012). Classic Grounded Theory to Analyse Secondary Data: Reality and Reflections. *The Grounded Theory Review*, 11(1), 12–26.
- Andriyani, F., Muniri, M., & Nurohman, D. (2021). Zakah as Intervening Variable in Enhancing Sharia Bank in Indonesia. *Indonesian Economic Review*, 1(1), 16–21.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41 Nos 1/2(1), 135–158.
- Asrianti, R., & Syamlan, Y. T. (2021). Credit & Liquidity Risk of Asia Pacific Islamic Bank: Evidence from Indonesia & Malaysia. *Airlangga International Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(1), 68–90.
- Asutay, M. (2012). Conceptualising and locating the social failure of Islamic finance: Aspirations of Islamic moral economy vs the realities of Islamic finance. *Asian and African Area Studies*, 11(2), 93–113.
- Asutay, M. (2013). Islamic moral economy as the foundation of Islamic finance. In *Islamic Finance in Europe*. Edward Elgar Publishing.
- Ateke, B. W., Asiegbu, I. F., & Nwulu, C. S. (2015). Customer complaint handling and relationship quality: Any correlation. *Ilorin Journal of Marketing*, 2(2), 16–34.
- Ateke, B. W., & Kalu, S. E. (2016). Complaint handling and post-complaint satisfaction of customers of eateries in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Research*, 16.
- Atkinson, P., & Coffey, A. (2004). Analysing documentary realities. *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*, 2, 56–75.
- Baber, H. (2019). E-SERVQUAL and Its Impact on the Performance of Islamic Banks in Malaysia from the Customer's Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 6(1), 169–175.
- Badawi, B. (2012). Justice and customer emotion's effect on complaint handling satisfaction: A survey on complaint attitude handling. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(5), 573–579.
- Badawi, B., Hartati, W., & Muslichah, I. (2021). Service Recovery Process: The Effects of Distributive and Informational Justice on Satisfaction over Complaint Handling. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 375–383.
- Bailey, K. (2008). *Methods of social research*. Simon and Schuster.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of Social Research*. New York, Toronto and New York. Free Press, Maxwell Macmillan Canada, Maxwell Macmillan International.

- Bapat, D. (2017). Exploring the antecedents of loyalty in the context of multi-channel banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Barlow, J., & Møller, C. (1996). *A complaint is a gift: using customer feedback as a strategic tool*. Berrett-koebler publishers.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*.
- Boslaugh, S., & Boslaugh, S. (2009). An Introduction to Secondary Data Analysis. *Secondary Data Sources for Public Health*, 1–11. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511618802.002>
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62–71.
- Cai, R., & Chi, C. G.-Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *The Service Industries Journal*, 38(15–16), 1095–1115.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., Dicenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>
- Casado-Díaz, A. B., Más-Ruiz, F. J., & Kasper, H. (2007). Explaining satisfaction in double deviation scenarios: the effects of anger and distributive justice. *International Journal of Bank Marketing*, 25(5), 292–302.
- Chang, C.-C., & Hung, J.-S. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437–1454.
- Chen, H.-T. (2013). Assessing the performance of service failure categories from employee perspective. *Journal of Global Business Management*, 9(3), 5.
- Crano, W. D., Brewer, M. B., & Lac, A. (2014). *Principles and methods of social research*. Routledge.
- Dandis, A., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction.

Cogent Business & Management, 8(1), 1892256.

- De Matos, C. A., Rossi, C. A. V., Veiga, R. T., & Vieira, V. A. (2009). Consumer reaction to service failure and recovery: the moderating role of attitude toward complaining. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 462-475.
- Denzin, N. K. (2017). *Sociological methods: A sourcebook*. Routledge.
- DeWitt, T., & Brady, M. K. (2003). Rethinking service recovery strategies: the effect of rapport on consumer responses to service failure. *Journal of Service Research*, 6(2), 193–207.
- Dubé, L., & Maute, M. (1996). The antecedents of brand switching, brand loyalty and verbal responses to service failure. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 127–151.
- Elliott, J. (2005). Using narrative in social research: Qualitative and quantitative approaches by. *Narrative Inquiry*, 15(2), 421–429. <https://doi.org/10.1075/ni.15.2.11oli>
- Fan, Y., & Niu, R. H. (2016). To tweet or not to tweet? Exploring the effectiveness of service recovery strategies using social media. *International Journal of Operations & Production Management*, 36(9), 1014-1036.
- Feinberg, R. A., Widdows, R., Hirsch-Wyncott, M., & Trappey, C. (1990). Myth and reality in customer service: good and bad service sometimes leads to repurchase. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 112–114.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337–346.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*.
- Fusva, A., Dean, D., Suhartanto, D., Syarief, M. E., Arifin, A. Z., Suhaeni, T., & Rafdinal, W. (2020). Loyalty formation and its impact on financial performance of Islamic banks—evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2020). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 1995. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Glaser, B. G. (1963). Retreading research materials: The use of secondary analysis by the independent researcher. *American Behavioral Scientist*, 6(10), 11–14.
- Glaser, B. G. (2001). *The grounded theory perspective: Conceptualization contrasted with description*. sociology press.
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2004). Remodeling grounded theory. *Forum Qualitative*

Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research, 5(2).

- Halstead, D., & Page Jr, T. J. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1–11.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148–156.
- Hasan, A. (2010). Manajemen Pemasaran Bank Syariah. *Jakarta: Ghalia*.
- Heaton, J. (2004). *Reworking qualitative data*. Sage.
- Herhausen, D., Ludwig, S., Grewal, D., Wulf, J., & Schoegel, M. (2019). Detecting, preventing, and mitigating online firestorms in brand communities. *Journal of Marketing*, 83(3), 1–21.
- Hoang, C. C. (2020). Negative Emotions and Coping Behaviors of Passenger in the Airline Industry, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 865–874.
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Hoerner, K. (2019). Service recovery on stage: effects of social media recovery on virtually present others. *Journal of Service Research*, 22(4), 421–439.
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2004). Data Collection, Primary vs. Secondary. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 593–599). <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Hübner, D., Wagner, S. M., & Kurpjuweit, S. (2018). The service recovery paradox in B2B relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 291–302.
- Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*.
- Johnston, R., & Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *Service Industries Journal*, 19(2), 69–82.
- Kau, A., & Loh, E. W. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429–452.
- Krishna, A., Dangayach, G. S., & Jain, R. (2011). A conceptual framework for the service recovery paradox. *The Marketing Review*, 11(1), 41–56.
- Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

- Lala, V., & Priluck, R. (2011). When students complain: An antecedent model of students' intention to complain. *Journal of Marketing Education*, 33(3), 236–252.
- Lees, G., Garland, R., & Wright, M. (2007). Switching banks: Old bank gone but not forgotten. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 146–156.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37–47.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99–107.
- Lidén, S. B., & Skålén, P. (2003). The effect of service guarantees on service recovery. *International Journal of Service Industry Management*.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*.
- Mareta, F., Heliani, H., Elisah, S., Ulhaq, A., & Febriani, I. (2021). Analysis of Islamic Banks' Merger in Indonesia. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(2), 102–120.
- Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact on commitment in the airline industry: an emerging market perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 403–414.
- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91–101.
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- McCollough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The recovery paradox: an examination of consumer satisfaction in relation to disconfirmation, service quality, and attribution based theories. *Marketing Theory and Applications*, 119.
- McCollough, M. A., & Gremler, D. D. (2004). A conceptual model and empirical examination of the effect of service guarantees on post-purchase consumption evaluations. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Michel, S. (2004). Consequences of perceived acceptability of a bank's service failures. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 367–377.
- Mittal, V., Huppertz, J. W., & Khare, A. (2008). Customer complaining: the role of tie strength and information control. *Journal of Retailing*, 84(2), 195–204.
- Muneeza, A., & Mustapha, Z. (2019). Blockchain and its Shariah compliant structure. In *Halal Cryptocurrency Management* (pp. 69–106). Springer.
- Murugiah, L., & Akgam, H. A. (2015). Study of customer satisfaction in the banking sector in

- Libya. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 674–677.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*.
- Omoregie, O. K., Addae, J. A., Coffie, S., Ampong, G. O. A., & Ofori, K. S. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012). *Nursing research: Generating and assessing evidence for nursing practice*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Radu, A. G., Arli, D., Surachartkumtonkun, J., Weaven, S., & Wright, O. (2019). Empathy and apology: The effectiveness of recovery strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 358–371.
- Rezina, S., Ahmad, N., Mitu, F., & Mustafi, M. (2016). Customer Perception on Bank Service Quality: A Comparative Study between Conventional Commercial Banks and Islamic Commercial Banks in Bangladesh. *Global Disclosure of Economics and Business*, 5(2).
- Rosenmayer, A., McQuilken, L., Robertson, N., & Ogden, S. (2018). Omni-channel service failures and recoveries: refined typologies using Facebook complaints. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 269–285.
- Rosita, B., & Indrajaya, S. (2015). Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah. *Digest Marketing*, 2(1), 1–7.
- Salay, V. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Cabang Kertajaya Di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018). Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking. *European Research Studies Journal*, 21(3), 404–416.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall: Financial Times.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Rather, R. A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1), 25–34.

- Singh, J., & Crisafulli, B. (2016). Managing online service recovery: procedures, justice and customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(6), 764-787.
- Soares, R. R., Zhang, T. T. C., Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540.
- Sugathan, P., Rossmann, A., & Ranjan, K. R. (2018). Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels. *European Journal of Marketing*, 52(5), 973–1006.
- Susanti, E. (2021). Complaints Handling Satisfaction mediates between Complaints Handling to Customer Loyalty for the Indonesian Banking Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 2(2), 86–96.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*.
- Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *MIT Sloan Management Review*, 40(1), 75.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76.
- Usman, H., Projo, N. W. K., Chairy, C., & Haque, M. G. (2021). The exploration role of Sharia compliance in technology acceptance model for e-banking (case: Islamic bank in Indonesia). *Journal of Islamic Marketing*.
- Usman, H., Sobari, N., & Wathani, M. Z. (2017). The role of Sharia compliance in the relationship between the marketing mix, satisfaction and loyalty in the Sharia hotel. *Proceedings of the 4th International Conference on Finance and Economics-ICFE 2017*, 587–604.
- Usman, H., Tjiptoharjanto, P., Balqiah, T. E., & Agung, I. G. N. (2017). The role of religious norms, trust, importance of attributes and information sources in the relationship between religiosity and selection of the Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*.
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88–112. <https://doi.org/10.1108/02652321011018305>
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- Widijanto, R. S. R., & Rachmat, B. (2019). Effect of bank commitment, bank communication and handling customer complaint on customer loyalty through customer satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk of Mojopahit Mojokerto Sub-Branch Office. *International*

Journal of Multicultural and Multireligious Understanding, 6(3), 49–60.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2016). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Issue 3rd Eu). McGraw Hill.