

PENGARUH PENANGANAN KOMPLAIN DAN SOSIAL BONDING TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK SULTRA CABANG UTAMA KENDARI

Dzulfikri Azis Muthalib

Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo Kendari

email: fickydjie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan dan ikatan sosial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 75 nasabah aktif Bank Sultra Cabang Utama Kendari yang pernah menyampaikan keluhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang berarti semakin cepat dan tepat keluhan nasabah ditangani, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin tinggi. Selain itu, ikatan sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kedekatan emosional dan hubungan sosial yang baik antara karyawan bank dan nasabah dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang baik dan ikatan sosial yang kuat secara simultan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Implikasi dari temuan ini adalah Bank Sultra perlu lebih meningkatkan kompetensi dalam menangani keluhan dan memperkuat hubungan sosial dengan nasabah untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kata Kunci: *Penanganan Keluhan, Ikatan Sosial, Kepuasan Nasabah*

Abstract

This study aims to analyze the effect of complaint handling and social bonding on customer satisfaction at Bank Sultra Main Branch, Kendari. This study uses a quantitative method with multiple linear regression analysis to test the relationship between variables. Data were collected through a survey using a questionnaire distributed to 75 active customers of Bank Sultra Main Branch, Kendari who had made complaints. The results of the study indicate that complaint handling has a positive and significant effect on customer satisfaction, which means that the faster and more accurately customer complaints are handled, the higher their level of satisfaction. In addition, social bonding also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Emotional closeness and good social relationships between bank employees and customers can increase customer satisfaction. Overall, this study shows that good complaint handling and strong social bonding can simultaneously increase customer satisfaction. The implication of this finding is that Bank Sultra needs to further improve its competence in handling complaints and strengthen social relationships with customers to achieve a higher level of satisfaction.

Keywords: *Complaint Handling, Social Bonding, Customer Satisfaction*



Corresponding Author: Dzulfikri Azis Muthalib

Email address : fickydjie@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Bank tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, namun juga pada bagaimana pelayanan diberikan, termasuk dalam penanganan keluhan atau komplain dari nasabah serta membangun hubungan sosial yang kuat. Keberhasilan dalam menangani komplain dan membangun ikatan sosial (social bonding) yang baik merupakan bentuk strategi relasional yang sangat relevan dalam meningkatkan kepuasan nasabah.

Penanganan komplain yang efektif menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan sebuah bank. Menurut Kotler dan Keller (2019), penanganan komplain merupakan bagian dari pelayanan purna jual yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini sangat penting karena pelanggan yang puas atas penanganan keluhannya cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan bersedia merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, konsep *social bonding* merujuk pada upaya membangun kedekatan emosional antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Berry dan Parasuraman dalam studi yang dikembangkan kembali oleh Ramadan (2020), *social bonding* menciptakan keterikatan psikologis yang mendorong pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang berujung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kepuasan nasabah sendiri merupakan respons emosional terhadap pengalaman pelayanan. Menurut Oliver (2019), kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan. Jika persepsi melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dalam konteks bank, ini sangat penting karena kepuasan akan menjadi dasar dalam membentuk loyalitas nasabah yang berkelanjutan.

Penelitian oleh Lestari dan Nurhayati (2020) menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perbankan. Hasil penelitian ini menekankan bahwa kecepatan, ketepatan, dan empati dalam merespons keluhan menjadi determinan penting bagi peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sari (2021) pada bank syariah menunjukkan bahwa *social bonding* berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah. Pelayanan personal seperti panggilan nama, perhatian khusus, dan komunikasi dua arah terbukti dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah secara signifikan.

Menurut penelitian oleh Siregar et al. (2022), kombinasi antara penanganan komplain yang cepat dan pembangunan hubungan sosial yang intens dapat menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan bagi nasabah. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa nasabah cenderung memaafkan kesalahan layanan jika mereka merasa diperlakukan dengan hormat dan dihargai secara emosional. Dalam studi yang dilakukan oleh Handayani dan Prasetyo (2019), ditemukan bahwa respon cepat terhadap keluhan nasabah dapat mengurangi efek negatif dari ketidakpuasan awal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas respons terhadap keluhan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Sementara itu, Hidayat dan Ningsih (2020) menyatakan bahwa *social bonding* yang kuat dapat membentuk persepsi positif terhadap bank, termasuk dalam hal reputasi dan kredibilitas. Hal ini memengaruhi tingkat kenyamanan nasabah dalam berinteraksi dan melakukan transaksi dengan pihak bank. Penelitian oleh Wulandari dan Hartono (2021) menunjukkan bahwa *empathy* dan *responsiveness* adalah dua dimensi penting dalam penanganan komplain yang memiliki korelasi tinggi dengan tingkat kepuasan nasabah. Artinya, semakin tinggi rasa empati yang diberikan oleh pegawai bank, maka semakin besar peluang nasabah merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Menurut studi oleh Nugroho dan Hapsari (2023), *social bonding* tidak hanya membangun hubungan personal, tetapi juga memperkuat persepsi kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh bank. Mereka menyarankan bahwa bank perlu mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang memungkinkan terjadinya interaksi informal antara pegawai dan nasabah. Penelitian oleh Putri dan Yuliana (2022) menambahkan bahwa penanganan komplain yang tidak memuaskan dapat berdampak negatif pada persepsi keseluruhan terhadap institusi perbankan. Oleh karena itu, penting bagi setiap lembaga perbankan untuk memiliki SOP (Standard Operating Procedure) dalam menangani komplain pelanggan.

Bank Sultra sebagai salah satu lembaga perbankan daerah memiliki tantangan tersendiri dalam membangun kepuasan nasabah, terutama di tengah dinamika ekonomi daerah yang terus berkembang. Untuk menjaga eksistensinya, Bank Sultra dituntut tidak hanya memberikan layanan keuangan yang baik, tetapi juga membangun hubungan yang dekat dengan masyarakat lokal. Dalam konteks Bank

Sultra Cabang Utama Kendari, fenomena keluhan nasabah terhadap pelayanan masih kerap ditemui, baik dari sisi kecepatan layanan, transparansi informasi, maupun perlakuan pegawai. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap sistem penanganan komplain yang telah berjalan. Di sisi lain, kedekatan emosional antara nasabah dengan pihak bank belum sepenuhnya dibangun secara maksimal. Hubungan yang lebih personal dan humanis masih perlu ditingkatkan melalui pendekatan sosial yang berkelanjutan dan tidak bersifat formal semata.

Strategi pelayanan berbasis relational marketing yang mengedepankan *social bonding* dan penanganan komplain yang profesional dipandang sangat relevan untuk diterapkan. Terutama di wilayah seperti Kendari yang memiliki karakteristik masyarakat kolektif dan komunikatif, hubungan emosional seringkali lebih bermakna daripada sekadar hubungan transaksional. Kajian teoritis dari Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) juga menekankan pentingnya dimensi *relationship marketing* dalam sektor jasa seperti perbankan. Mereka menyatakan bahwa keberhasilan membangun hubungan jangka panjang lebih ditentukan oleh keterlibatan emosional dan komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh penanganan komplain dan *social bonding* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perumusan strategi pelayanan yang lebih berorientasi pada hubungan jangka panjang dan peningkatan kualitas pengalaman nasabah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penanganan Komplain (Complaint Handling)

Penanganan komplain merupakan bagian integral dari strategi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*), yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2019), complaint handling mencakup seluruh proses yang dilakukan perusahaan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan tujuan mempertahankan hubungan jangka panjang. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menegaskan bahwa complaint handling yang baik tidak hanya memperbaiki persepsi pelanggan terhadap suatu insiden negatif, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Pelanggan yang merasa keluhannya ditangani secara profesional cenderung merasa dihargai, bahkan meskipun terjadi kegagalan layanan sebelumnya. Indikator pengukuran complaint handling menurut Lestari & Nurhayati (2020):

1. Kecepatan tanggapan terhadap keluhan pelanggan.
2. Keadilan dalam penyelesaian masalah.
3. Kemudahan menyampaikan keluhan.
4. Kemampuan staf dalam memahami masalah pelanggan.
5. Kesopanan dan empati staf dalam menanggapi keluhan.
6. Tindak lanjut terhadap keluhan yang telah ditangani.

Sosial Bonding (Social Bonding)

Social bonding dalam konteks pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merujuk pada keterikatan emosional antara penyedia layanan dan pelanggan. Berry dan Parasuraman (dalam Ramadan, 2020) menjelaskan bahwa social bonding menciptakan kedekatan psikologis yang mendorong terjadinya hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Menurut Ndubisi dan Natarajan (2021), dalam layanan jasa seperti perbankan, social bonding memperkuat dimensi kepercayaan dan mempercepat proses loyalitas. Interaksi sosial yang baik membuat pelanggan merasa diperhatikan dan diperlakukan sebagai individu, bukan sekadar objek bisnis. Indikator pengukuran social bonding menurut Rahmawati & Sari (2021):

1. Frekuensi komunikasi personal antara pegawai bank dan nasabah.
2. Kedekatan emosional antara nasabah dan pegawai bank.
3. Tingkat perhatian yang diberikan pegawai kepada kebutuhan individu nasabah.
4. Adanya sapaan personal atau penggunaan nama nasabah dalam interaksi.
5. Kegiatan sosial atau informal yang mempererat hubungan bank dengan nasabah.

Kepuasan Nasabah (Customer Satisfaction)

Kepuasan nasabah merupakan reaksi emosional yang muncul akibat perbandingan antara harapan dengan pengalaman nyata atas suatu produk atau layanan. Menurut Oliver (2019), kepuasan terjadi ketika hasil yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Dalam sektor perbankan, kepuasan nasabah bukan hanya ditentukan oleh kecepatan transaksi atau kualitas produk keuangan, tetapi juga oleh aspek emosional seperti kenyamanan, rasa dihargai, dan kepercayaan terhadap institusi. Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan lebih mungkin merekomendasikan layanan kepada orang lain dan tetap menggunakan produk dari bank yang sama. Indikator pengukuran kepuasan nasabah menurut Siregar et al. (2022):

1. Kesesuaian antara harapan dan layanan yang diterima.
2. Kenyamanan selama berinteraksi dengan pegawai bank.
3. Kualitas layanan secara keseluruhan.
4. Kesiapan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain.
5. Keinginan untuk tetap menjadi nasabah bank tersebut.

3. HIPOTESIS

Kombinasi antara penanganan komplain yang baik dan keterikatan sosial yang kuat diyakini mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dalam pelayanan jasa perbankan, kedua variabel ini tidak dapat dipisahkan karena mewakili dimensi fungsional dan emosional dalam interaksi antara bank dan nasabah. Penelitian oleh Hidayat dan Ningsih (2020) membuktikan bahwa pendekatan yang menyatukan aspek fungsional (melalui layanan dan penyelesaian masalah) dan emosional (melalui social bonding) secara bersama-sama berkontribusi besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: Penanganan komplain dan sosial bonding secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penanganan komplain merupakan bagian penting dari pelayanan jasa yang dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020), perusahaan yang mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik cenderung lebih dihargai dan dipercaya oleh konsumennya. Penelitian oleh Wulandari dan Hartono (2021) menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, karena nasabah merasa dilayani dan diperhatikan secara profesional. Penelitian lain oleh Lestari dan Nurhayati (2020) juga menunjukkan bahwa complaint handling memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan perbankan syariah. Maka, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H₂: Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sosial bonding adalah bentuk hubungan emosional antara nasabah dan pegawai bank yang dibangun melalui komunikasi yang baik, perhatian personal, serta interaksi sosial yang positif. Menurut Ndubisi dan Nataraajan (2021), keterikatan sosial antara perusahaan dan konsumen memperkuat loyalitas dan memperbesar peluang terjadinya kepuasan yang berkelanjutan. Penelitian oleh Rahmawati dan Sari (2021) menemukan bahwa social bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mereka merasa memiliki keterikatan emosional dengan penyedia layanan. Nugroho dan Hapsari (2023) juga menyatakan bahwa hubungan personal yang kuat antara pegawai bank dan nasabah dapat menciptakan persepsi layanan yang lebih positif, sehingga meningkatkan kepuasan nasabah. Maka, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: Sosial bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen, yaitu penanganan complain dan social bonding, serta variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh nasabah aktif Bank Sultra, Cabang Utama Kendari, yang telah mengalami kegagalan layanan dalam sebulan terakhir, dengan total 75 responden. Karena populasi relatif kecil, teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh (sensus), yang melibatkan semua 75 nasabah sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi mereka terhadap variabel-variabel yang diteliti. Proses pengumpulan data mencakup beberapa tahap: editing, coding, dan tabulasi. Proses editing memastikan bahwa data yang dikumpulkan jelas, terbaca, konsisten, dan lengkap. Tahap coding melibatkan pengelompokan jawaban responden ke dalam kategori yang sesuai. Setelah dikodekan, data diberi skor berdasarkan skala Likert dan ditabulasi untuk analisis lebih lanjut.

Data dianalisis menggunakan dua jenis analisis: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menentukan pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa kegagalan layanan dan pemulihan layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Aturan pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi: jika $p > 0,05$, H_0 diterima; jika $p < 0,05$, H_0 ditolak.

Untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel, digunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 hingga 1 dan diinterpretasikan sebagai berikut: sangat lemah (0,00–0,19), lemah (0,20–0,39), sedang (0,40–0,59), kuat (0,60–0,79), dan sangat kuat (0,80–1,00), sebagaimana dirujuk dari Sugiyono (2009).

Terakhir, untuk mengukur sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R^2). Menurut Ghozali (2012), nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif model regresi yang tinggi, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan daya prediksi yang terbatas.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa untuk dapat menjawab permasalahan dan hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh penanganan complain dan sosial bonding terhadap kepuasan nasabah dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil komputasi analisis regresi linear berganda terhadap pengujian model penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Komputasi Analisis Regresi Linear Berganda

| Pengaruh Antar Variabel | <i>Standardized Coeficient</i> | Sig. t | Hasil Pengujian |
|--|-------------------------------------|--------|---------------------------|
| Penanganan Komplain → Kepuasan Nasabah | 0.339 | 0.000 | H ₂ . Diterima |
| Sosial Bonding → Kepuasan Nasabah | 0.648 | 0.000 | H ₃ . Diterima |
| R = 0,970 R _{square} = 0,941 | F-value = 569.342 Sig. F = 0.000 | | |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 1. diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,339X_1 + 0,648X_2$$

Hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan diatas dapat diinterpretasikan. Nilai R = 0,970 menunjukkan bahwa korelasi hubungan variabel bebas penanganan complain dan sosial bonding terhadap kepuasan nasabah sangat kuat. Selanjutnya nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,941. Artinya keragaman semua variabel yang dianalisis yaitu penanganan complain dan sosial bonding terhadap kepuasan nasabah dapat di jelaskan oleh model sebesar 94,1% dan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model variabel penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa dari nilai koefisien determinasi (R^2) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik di atas 60%.

Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $F = 0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel penanganan complain dan sosial bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Hasil studi ini juga dapat membuktikan dari nilai koefisien *standardized* variabel sosial bonding lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari jika dibandingkan dengan penanganan complain

terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Artinya sosial bonding merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel 1. maka uraian dari pengujian hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁. Penanganan komplain dan sosial bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian pengaruh penanganan komplain dan sosial bonding terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa penanganan komplain dan sosial bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya penanganan komplain dan sosial bonding searah positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari, sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.

H₂. Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,339 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya penanganan komplain yang tinggi dari para karyawan pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, sehingga hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima.

H₃. Sosial Bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

Hasil pengujian pengaruh sosial bonding terhadap kepuasan nasabah dapat dibuktikan dengan nilai koefisien *standardized* sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hasil pengujian membuktikan bahwa sosial bonding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya sosial bonding yang tinggi dari para karyawan pada Bank Sultra Cabang Utama Kendari searah positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah, sehingga hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penanganan keluhan yang dilakukan oleh Bank Sultra, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabahnya. Temuan ini sejalan dengan teori dari Zeithaml et al. (2020), yang menyatakan bahwa penanganan komplain merupakan bagian penting dari kualitas layanan dan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Penanganan keluhan yang cepat, empatik, dan solutif mampu menciptakan rasa dihargai dan dipahami oleh nasabah.

Penanganan komplain yang baik menunjukkan adanya kepedulian bank terhadap permasalahan nasabahnya, yang pada gilirannya menciptakan pengalaman layanan yang positif. Dalam konteks Bank Sultra, efektivitas dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan, serta adanya tindak lanjut yang konkret, memperlihatkan bahwa bank menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas. Hal ini memperkuat argumentasi dari Lovelock & Wirtz (2021), yang menyebutkan bahwa responsivitas terhadap keluhan pelanggan menjadi kunci keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia jasa.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Wulandari dan Hartono (2021) yang menemukan bahwa complaint handling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor perbankan di Indonesia. Mereka menyatakan bahwa perusahaan yang memberikan solusi yang cepat dan efektif atas keluhan pelanggan mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian oleh Lestari dan Nurhayati (2020) juga menyimpulkan bahwa keberhasilan penanganan keluhan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan.

Namun, beberapa penelitian terdahulu memberikan hasil yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Dewi dan Santosa (2021) pada industri asuransi menunjukkan bahwa penanganan komplain tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh faktor

kontekstual seperti perbedaan karakteristik layanan, tipe pelanggan, atau efektivitas komunikasi antar pihak. Dalam konteks Bank Sultra, keberhasilan penanganan keluhan bisa jadi ditunjang oleh kedekatan geografis dan budaya antara pegawai bank dan nasabah.

Selanjutnya, variabel sosial bonding juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan emosional dan interaksi sosial antara pegawai bank dan nasabah berperan besar dalam membentuk pengalaman layanan yang memuaskan. Teori dari Ndubisi dan Natarajan (2021) menjelaskan bahwa keterikatan sosial atau social bonding membantu memperkuat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Sosial bonding dalam konteks layanan perbankan mencakup kedekatan personal, frekuensi komunikasi, perhatian individu dari pihak bank, serta rasa saling percaya antara nasabah dan petugas. Ketika nasabah merasa dikenal secara personal dan tidak hanya dianggap sebagai angka, maka mereka cenderung membentuk keterikatan emosional dengan bank, sebagaimana dijelaskan dalam teori Relationship Marketing oleh Morgan dan Hunt (2020). Bank Sultra yang mampu menjaga hubungan sosial yang hangat dengan nasabah menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan pendekatan relasional.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rahmawati dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa social bonding memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan nasabah pada bank daerah. Mereka mengemukakan bahwa faktor keakraban dan komunikasi yang bersifat personal mampu meningkatkan persepsi positif terhadap layanan, terutama di wilayah-wilayah yang memiliki ikatan sosial kuat antar komunitas. Penelitian serupa oleh Nugroho dan Hapsari (2023) menyatakan bahwa dimensi emosional dalam hubungan pelanggan memainkan peran penting dalam pembentukan kepuasan dan loyalitas.

Di sisi lain, beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh sosial bonding terhadap kepuasan pelanggan tidak selalu signifikan. Misalnya, hasil penelitian oleh Kurniawan dan Yulianti (2022) di sektor e-commerce menyebutkan bahwa hubungan sosial antara pelanggan dan penyedia layanan kurang berpengaruh terhadap kepuasan karena interaksinya bersifat transaksional dan anonim. Namun, konteks perbankan berbeda karena interaksinya melibatkan hubungan jangka panjang dan kepercayaan yang lebih dalam.

Secara simultan, kedua variabel yakni penanganan keluhan dan sosial bonding, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang mencakup aspek fungsional (melalui penanganan keluhan) dan aspek emosional (melalui social bonding) adalah pendekatan yang holistik dan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi keduanya membentuk persepsi menyeluruh yang positif terhadap layanan bank.

Hasil regresi menunjukkan bahwa kontribusi kedua variabel terhadap kepuasan nasabah berada dalam kategori tinggi. Artinya, nasabah tidak hanya menilai layanan dari segi bagaimana masalah mereka ditangani, tetapi juga dari seberapa dekat mereka merasa terhubung dengan pihak bank. Hal ini mendukung konsep service quality yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (2020), bahwa kualitas layanan yang unggul tercapai jika memenuhi dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy dimana social bonding dan penanganan keluhan mencerminkan dimensi responsiveness dan empathy.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa bank lokal seperti Bank Sultra perlu menyeimbangkan strategi penyelesaian masalah dengan penguatan hubungan emosional dengan nasabah. Dalam iklim bisnis yang kompetitif, memperkuat nilai-nilai sosial lokal serta membangun komunikasi personal dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri bagi lembaga keuangan daerah.

Dari sisi implikasi manajerial, hasil penelitian ini mendorong bank untuk melakukan pelatihan layanan pelanggan yang mencakup keterampilan komunikasi interpersonal, empati, serta strategi penanganan keluhan secara profesional. Hal ini karena karyawan garis depan memiliki peran besar dalam membentuk persepsi nasabah terhadap bank secara keseluruhan.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya mendokumentasikan dan mengevaluasi keluhan nasabah sebagai bentuk feedback untuk perbaikan layanan. Selain itu, strategi membangun social bonding dapat dilakukan dengan kegiatan seperti kunjungan nasabah prioritas, penyediaan layanan konsultatif, dan komunikasi yang berkesinambungan dengan pendekatan kekeluargaan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat model-model hubungan pelanggan dalam konteks jasa keuangan, khususnya di lingkungan lokal yang memiliki kekhasan budaya dan hubungan sosial

yang kuat. Temuan ini juga membuka peluang untuk pengembangan strategi customer relationship management (CRM) yang lebih personal dan berbasis nilai-nilai lokal.

Akhirnya, meskipun hasil penelitian ini mayoritas mendukung teori dan temuan terdahulu, perlu dicatat bahwa hubungan antar variabel dapat berbeda tergantung pada konteks geografis, jenis institusi, dan karakteristik pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau metode kualitatif untuk menggali lebih dalam aspek sosial dapat dilakukan di masa mendatang.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda, penelitian ini menyimpulkan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penanganan keluhan yang dilakukan dengan cepat, tepat, dan empatik terbukti mampu meningkatkan persepsi positif nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Sultra Cabang Utama Kendari. Nasabah merasa lebih dihargai ketika keluhannya direspons secara profesional dan solusinya dapat diterima dengan baik. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sosial bonding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Interaksi sosial yang personal, komunikasi yang hangat, dan pendekatan emosional yang dilakukan pihak bank menciptakan kedekatan emosional dengan nasabah, sehingga memperkuat kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Secara simultan, penanganan keluhan dan sosial bonding bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan pelayanan yang tidak hanya mengandalkan efisiensi sistem, tetapi juga keterikatan sosial, merupakan strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan nasabah.

Melalui temuan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah pentingnya peningkatan kompetensi pegawai dalam menangani keluhan secara profesional dan beretika. Bank perlu menyelenggarakan pelatihan rutin yang mencakup kemampuan komunikasi efektif, penyelesaian masalah, dan empati dalam melayani nasabah yang mengalami kendala. Di sisi lain, penguatan sosial bonding dapat dilakukan dengan mendorong budaya pelayanan yang lebih humanis, seperti menyapa nasabah secara personal, memberikan perhatian terhadap momen penting mereka (misalnya ulang tahun atau pencapaian), serta menciptakan interaksi yang tidak hanya formal tetapi juga bersifat kekeluargaan. Disarankan pula agar Bank Sultra membangun sistem manajemen keluhan yang lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik, sehingga setiap keluhan dapat dipantau, dianalisis, dan digunakan sebagai dasar perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan. Pengembangan program Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi dengan teknologi informasi juga akan membantu bank dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang lebih personal dan strategis dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2020). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Dewi, R., & Santosa, B. (2021). Pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan pada industri asuransi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 105-120.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 133-144.
- Hidayat, R., & Ningsih, S. (2020). Pengaruh Social Bonding terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Perbankan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 45-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Yulianti, D. (2022). Pengaruh hubungan sosial terhadap kepuasan pelanggan pada sektor e-commerce. *Jurnal Marketing dan Teknologi*, 9(1), 45-57.
- Lestari, W., & Nurhayati, T. (2020). Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(1), 72-80.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). Pearson Education.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2020). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2021). Relationship Marketing and Customer Loyalty: The Role of Bonding and Trust in Services. *Journal of Services Marketing*, 35(4), 522–535.
- Nugroho, Y., & Hapsari, M. (2023). The Role of Personal Bonding in Enhancing Customer Trust in Banking Services. *Journal of Relationship Marketing*, 22(1), 1–15.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putri, M. A., & Yuliana, N. (2022). Dampak Penanganan Komplain terhadap Persepsi Pelanggan pada Industri Perbankan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(3), 108–117.
- Rahmawati, S., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh Social Bonding terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(2), 123–135.
- Ramadan, M. (2020). Penerapan Social Bonding dalam Relationship Marketing pada Industri Perbankan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 65–76.
- Siregar, H., Wahyuni, T., & Aulia, D. (2022). Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 167–178.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, R., & Hartono, D. (2021). Responsiveness dan Empathy dalam Menangani Komplain Nasabah Bank: Dampaknya terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–212.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

