

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS NASABAH (STUDI PADA NASABAH PT.
BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. CABANG
NGANJUK)**

**FERDYAN CHANDRA CHRISNA
YESSY ARTANTI**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
E-mail: ferdyanchandra@yahoo.com**

Abstract: *Demands and needs of the community banking products services is increasing, with increasing knowledge or progress. Bank is a financial institution whose business activities are collecting funds from the public and distribute the funds back into the community and provide other banking services. According Kasmir (2008:188) The role of banks in promoting the economy of a country is very large, almost all the sectors related to financial activities always require the services of banks, both currently and in the future, individuals will not escape from the world of banking.*

Keywords: *Service Quality, Complaint Handling, Customer Loyal.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk perbankan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Masyarakat yang menyimpan uangnya di bank, maka pihak perbankan memberikan rangsangan berupa balas jasa yang akan diberikan kepada para nasabah. Rangsangan tersebut dapat berupa kemudahan pembukaan rekening tabungan, bunga yang tinggi, hadiah-hadiah/souvenir, gratis biaya transfer antar rekening, jaminan keamanan atas dana yang disimpan nasabah, fasilitas ATM yang tersebar diseluruh Indonesia, yang memudahkan nasabah dalam mengambil dan menyetor setiap harinya tanpa dibatasi ruang dan waktu (Sudirman, 2011).

Pada situasi persaingan perbankan, bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon nasabah dan mempertahankan yang sudah ada ditangan. Keberhasilan usaha tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang

berkualitas. Kualitas pelayanan tercermin dari kepuasan konsumen

untuk melakukan penggunaan ulang jasa Parasuraman *et al* (1993; dalam Hidayat 2009). Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbankan untuk mencapai loyalitas dari para nasabah.

Hasan (2008:56) berpendapat bahwa di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Hasan (2008:58) berpendapat kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono (2008:41) kepuasan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *word of mouth*. Dimensi kepuasan pelanggan menurut Hasan (2008:68) ada beberapa, yaitu : konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan untuk merekomendasi.

Dunia perbankan dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang puas, yaitu *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) Tjiptono (2009; dalam seffy *et al* 2009). Sedangkan menurut E.g. Oliver (1980; dalam Caruana 2002) menyatakan bahwa perusahaan yang sedang membangun kepuasan konsumennya diakui sebagai sesuatu yang berbeda dan telah mengembangkan lini dari kualitas pelayanan. Kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah, komunikasi yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan mengerti kebutuhan nasabah, sedangkan cepat tanggap kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan.

Nasabah yang mengeluh muncul ketika persepsi layanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkannya adalah nasabah yang masih baik karena minimal masih menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Netemeyer dan Maxham (2002) sementara perusahaan tidak dapat menghilangkan keluhan, mereka dapat belajar untuk secara efektif menanggapi mereka. Pelanggan yang mengeluh sebenarnya masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka, dalam beberapa kasus nasabah yang mengeluh sebenarnya sudah mulai khawatir dengan harapan mereka, tak mengherankan jika pelanggan yang sudah merasa puas sering kali adalah pelanggan yang pernah punya masalah, pernah mengeluh dan pernah merasakan betapa bagusnya perusahaan dalam menyelesaikan keluhan mereka. Namun, seperti yang diungkapkan Hart *et al.*, (1990; pada Karatepe 2006) bahwa kesalahan, kegagalan, dan keluhan tak terelakkan dalam bisnis jasa. Karena perusahaan perbankan tidak mungkin dapat mencegah semua keluhan, perusahaan dapat belajar menemukan solusi yang efektif dengan melakukan penanganan keluhan yang baik.

Menurut Tjiptono dalam (2010:182) komplain berdampak strategis terhadap perusahaan. Senada dengan pendapat yang lain, menurut Timm (2005:45) keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Dalam Karatepe (2005) penanganan pengaduan yang efektif dapat mengkonversi pelanggan yang dirugikan menjadi puas dan loyal. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Mudie & Cottam dalam Tjiptono (2007:240), bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi `pelanggan abadi).

Selain kepuasan, loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan, karena, tanpa loyalitas pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Rahmayanty berpendapat (2010:5), bahwa tanpa pelanggan, perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelanggan lah kita bekerja, karena pelanggan adalah sumber uang dan pekerjaan. Menurut Gitomer dalam Kotler (2009:55), tantangannya adalah menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia. Menurut Kotler (2009:57), pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:77), pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya. Tjiptono dalam Rahmayanty (2010:14) mengemukakan bahwa terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik, merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya diambil judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Nasution (2004 : 40), “kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Sedangkan Menurut Wyckof (Tjiptono, 2008:59), “kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain ada dua

faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dunia perbankan dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang puas, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) Tjiptono (2009; dalam seffy *et al* 2009). Sedangkan menurut E.g. Oliver (1980; dalam Caruna 2002) yang menyatakan bahwa dalam perusahaan yang sedang membangun kepuasan konsumennya diakui sebagai sesuatu yang berbeda dan telah mengembangkan lini dari kualitas pelayanan.

Indikator untuk mengukur kualitas layanan menurut teori dari Zeithaml dkk (Tjiptono, 2008:133) yang juga digunakan dalam penelitian Surjendari dan Susetiana dalam Seffy dkk (2009) juga dalam penelitian Hidayat (2009) adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan, empati.

Penanganan Keluhan

Dalam dunia pelayanan, penanganan keluhan sangatlah penting untuk diperhatikan. Karena dengan adanya penanganan keluhan yang tepat akan memberikan peluang untuk mengubah

seseorang yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

Keluhan berasal dari bahasa latin "*plangere*" yang artinya adalah memukul dan pukulan ini ditujukan ke bagian dada. Saat ini, keluhan lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu, Irawan (2003:93).

Hart *et al.*, (1990) dalam Karatepe (2005) bahwa kesalahan, kegagalan, dan keluhan tak terelakkan dalam bisnis jasa. Komplain menurut Wahjono (2010:184) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Menurut Wahjono (2010:182) konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan bank.

Komplain menurut Tjiptono dalam Wahjono (2010:185) pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni : a. 40% masalah yang disebabkan oleh perusahaan, seperti kualitas produk rendah, komunikasi atau informasi yang tidak akurat dan berlebihan, harga yang terlalu mahal, dan lain-lain. b. 20% masalah disebabkan karyawan, misalnya sikap dan perilaku kasar dan tidak sopan. c. 40% berasal dari pelanggan itu sendiri, misalnya tidak teliti membaca instruksi atau petunjuk yang diberikan, ekspektasi yang berlebihan, dan lain-lain. Wahjono (2010:185) berpendapat bahwa konsumen yang ingin memperoleh keadilan (*justice and fairness*) dalam bentuk : (a) *Outcome fairness* berupa hasil atau kompensasi yang setimpal dengan ketidakpuasan yang dialami; (b) *Procedural fairness* berupa proses penanganan komplain dan pemecahan masalah yang jelas, tepat waktu dan prosedurnya tidak mengecewakan; (c) *Interaction fairness* berupa perlakuan yang sopan dan menunjukkan kepedulian dan kejujuran.

Menurut Tjiptono (2008:240), terdapat empat aspek penanganan keluhan penting yang juga digunakan dalam penelitian Surjendari dan Susetiana dalam Seffy dkk (2009), yaitu Empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran dalam memecahkan keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan maupun keluhannya. Indikator ini digunakan, karena cocok diterapkan pada objek penelitian peneliti.

Loyalitas

Menurut Tjiptono (2008:76) loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya). Menurut Gitomer dalam Kotler (2002:55), tantangannya adalah menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia. Menurut Kotler (2002:57), pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan. Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010:127) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk tau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas kepuasan diukur menggunakan ukuran loyalitas konsumen menurut Selnes (1993), Chow dan Holden (1997) dan Musry (2004) dalam Sunarto (2006) yaitu : pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen. Indikator ini digunakan, karena cocok diterapkan pada objek penelitian peneliti.

Pengaruh Antara Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, dan Loyalitas

Dunia perbankan dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut RATER sehingga dapat menciptakan nasabah yang puas, yaitu *reability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangible* (bukti fisik), *empathy* (komunikasi), dan *responsiveness* (cepat tanggap) Tjiptono (2008; dalam seffy *et al* 2009). Sedangkan menurut E.g. Oliver (1980; dalam Caruna 2002) yang menyatakan) yang menyatakan bahwa dalam perusahaan yang sedang membangun kepuasan konsumennya diakui sebagai sesuatu yang berbeda dan telah mengembangkan lini dari kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian Konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*percieved service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) Hidayat (2009). Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuh kembangkan perusahaan agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Demikian pula dengan bisnis perbankan merupakan bisnis yang berdasar atas azaz kepercayaan, masalah kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis perbankan. Seperti pendapat dari Gronross (1988; dalam Suharyanti *et al*, 2012) yang menyatakan bahwa yang bersangkutan adalah dimensi antara kualitas pelayanan teknis, fungsional dan hasil, mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bahwa yang bersangkutan adalah dimensi antara kualitas pelayanan teknis dan fungsional dan hasil, mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas.

Penanganan keluhan, selain memiliki dampak positif pada kepuasan, penanganan keluhan juga memiliki dampak positif bagi loyalitas. Senada dengan pendapat yang lain, menurut

Timm (2005:45) keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Gilly dan Hansen, (1992).penanganan pengaduan yang efektif dapat mengkonversi pelanggan yang dirugikan menjadi puas dan loyal. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Mudie & Cottam dalam Tjiptono (2007:240), bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (ataubahkan menjadin `pelanggan abadi`). Hal ini diperkuat dengan penelitian Osman M. Karatepe (2006) dalam penelitiannya "Keluhan pelanggan dan tanggapan perusahaan: efek dari persepsi pengaduan 'keadilan terhadap kepuasan dan loyalitas" menunjukkan hubungan yang positif signifikan antara respon organisasi terhadap keluhan dengan persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan, hubungan yang positif signifikan antara persepsi pengadu terhadap dimensi keadilan dengan kepuasan pengadu dan hubungan yang positif signifikan antara kepuasan pengadu dengan loyalitas pengadu dan dimensi keadilan serta kepuasan bersama-sama menjelaskan 46 % dari varians dalam kesetiaan

Loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan, karena, tanpa loyalitas pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Rahmayanty berpendapat (2010:5), bahwa tanpa pelanggan, perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelanggan lah kita bekerja, karena pelanggan adalah sumber uang dan pekerjaan. Menurut Gitomer dalam Kotler (2002:55), tantangannya adalah menghasilkan pelanggan-pelanggan yang setia. Menurut Kotler (2002:57), pelanggan yang setia ikut menghasilkan sejumlah besar laba perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:77), pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan bakal

membeli produk yang sama sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Hipotesis

H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Nganjuk.

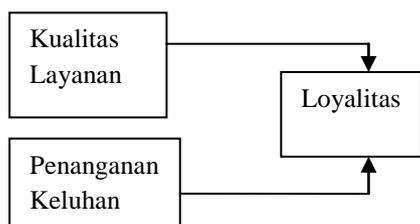
H2: Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Nganjuk.

METODE

Jenis penelitian adalah kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif.

Adapun rancangan penelitian yang dibuat adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Lokasi penelitian yang dimaksud adalah di PT. BRI (Persero) Cabang Nganjuk yang berlokasi di jalan Jendral Gatot Subroto nomor 29, Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui.

Sampel penelitian ini sebesar 105 serta termasuk menghindari angket yang rusak dengan tingkat kesalahan 0,05 atau 5%. Teknik pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *insidental sampling*. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer. Instrumen penelitian adalah kuesioner/ angket dalam satu rangkaian yang

diberikan kepada respondendengan 5 *item scale*.

Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas diantaranya adalah (X1): kualitas layanan, (X2): Penanganan keluhan dan variabel terikat (Y): loyalitas

Kualitas layanan adalah merupakan suatu tingkat keunggulan dimana pelayanan yang ditawarkan telah dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka harapan pelanggan akan layanan tersebut telah terpenuhi. Indikator penelitian ini adalah: Tangibles, Reliability, Empathy, Responsiveness dan Assurance.

Penanganan keluhan, bahwa bahwa penanganan keluhan merupakan penanganan yang dilakukan karyawan terhadap sesuatu yang mengganggu atau tidak menyenangkan bagi pelanggan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap penanganan yang dilakukan oleh karyawan. Indikator penelitian ini adalah: Empati terhadap pelanggan yang marah, Kecepatan dalam penanganan keluhan, Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dan Kemudahan bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada satu merek perusahaan, dengan membeli produk hanya merek tersebut yang dilakukan dalam jangka waktu lama, walaupun banyak tawaran menarik dari merek lain. Indikator penelitian ini adalah: pembelian ulang, rekomendasi, kelanjutan hubungan dan komitmen.

HASIL

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin, dari 105 responden, sebanyak 63 responden (60,00 %) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 42 responden (40,00 %) berjenis kelamin perempuan. Responden dalam

penelitian ini. Usia, bahwa dari 105 responden, sebanyak 30 responden (28,57%) berusia 17-25 tahun, 40 responden (38,10%) berusia 26-40 tahun dan ada sebanyak 35 responden (33,33 %) yang berusia > 40 tahun. Pekerjaan, sebanyak 51 responden (48,57 %) adalah PNS/TNI/POLRI, sebanyak 27 responden (25,71 %) adalah pegawai swasta, sebanyak 11 responden (10,48%) adalah pelajar/mahasiswa dan memiliki pekerjaan yang lain ada sebanyak 16 responden (15,24%). Penghasilan per Bulan, sebagian besar responden yang berpenghasilan lebih dari sama dengan Rp. 2.000.000 karena banyak dari responden adalah merupakan pegawai negeri sipil, atau juga TNI/POLRI dimana dalam mengambil uang gaji melalui Bank BRI Cabang Nganjuk.

Interpretasi Model dan Pengujian Hipotesis

Pernyataan pada instrument penelitian (angket) valid dan reliabel karena nilai rhitung > rtabel, maka dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas. Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah: (1) uji Normalitas, pada analisis grafik, berdistribusi normal, sedangkan pada uji statistik, nilai signifikansi uji *kolmogrov smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 1,592, sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linear berganda; (2) pada uji Multikolinieritas, nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,992 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,008 sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah multikolinieritas; (3) pada uji Heterokedastisitas, nilai signifikansi *t* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,363 untuk kualitas layanan

dan -0,262 untuk penanganan keluhan, sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas layanan, penanganan keluhan terhadap loyalitas.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t _{hitung}	Sig. T	r parsial
Konstanta	4.122			
Kualitas Layanan	,092	.819	,363	,081
Penanganan Keluhan	-,158	-1.323	,262	-,130
R Square		= ,022		
Adj R square		= ,002		
F _{hitung}		= 1,123		
Sig. F		=,329		
Variabel terikat : Loyalitas				

Sumber: Data Diolah Peneliti 2013

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.122 + ,092X_1 + -,158X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 4.122 artinya jika kualitas layanan dan penanganan keluhan nilainya adalah sama dengan 0, maka besarnya nilai loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk adalah 4.122. Besarnya konstanta ini menyatakan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel yang diteliti. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,092, artinya jika kualitas layanan mengalami tingkat kenaikan sebesar 1%, maka nilai loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk juga akan mengalami kenaikan karena pengaruh antara kualitas

layanan terhadap loyalitas positif, yaitu sebesar 0,092 dengan asumsi variabel penanganan keluhan konstan. Koefisien regresi variabel penanganan keluhan sebesar -0,130, artinya jika penanganan keluhan mengalami tingkat kenaikan sebesar 1%, maka nilai loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk akan mengalami penurunan karena pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas negatif, yaitu sebesar -0,130 dengan asumsi variabel kualitas layanan konstan. Berdasarkan hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) yang dihasilkan sebesar 0,002. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk sebesar 0,2%. Sedangkan sisanya 99,8% dipengaruhi variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Berdasarkan uji ANOVA atau F test, diperoleh nilai F hitung sebesar $1,123 \leq F_{tabel} = 3,038$ dan nilai signifikansi $F = 0,329 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak dapat digunakan untuk mengetahui loyalitas, atau dapat dikatakan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.

Hasil Hipotesis 1 Variabel kualitas layanan menghasilkan $t_{hitung} = 0,819 < t_{tabel} = 1,982$ dan nilai signifikansi $t = 0,363 > 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian disimpulkan bahwa kualitas layanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.

Hasil Hipotesis 2 Pengujian pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas menghasilkan $t_{hitung} = -1,323 < t_{tabel} = 1,982$ dan nilai signifikansi $t = -0,262 > 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_a dan menerima H_0 . Dengan demikian disimpulkan bahwa

penanganan keluhan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.

Nilai korelasi parsial (r parsial) variabel kualitas layanan sebesar 0,081 sehingga diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) sebesar 0,006561 atau 0,66%. Sedangkan nilai r parsial variabel penanganan keluhan sebesar -0,130 sehingga diperoleh nilai r^2 sebesar 0,0169 atau 1,69%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Simultan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan secara simultan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk meskipun koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) yang dihasilkan sebesar 0,2%. Sedangkan sisanya 99,8% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini misalnya variabel kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas layanan dan penanganan keluhan tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak dapat disesuaikan dengan penelitian Seffy (2009) yang menyebutkan kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang diukur dalam perbankan adalah kualitas layanannya, pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa perbankan, keunggulan bersaing sering diupayakan dalam bentuk pelayanan yang unggul. Menurut Wahlers (1994; dalam Hidayat 2009) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keunggulan bersaing bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat.

Nasabah yang mengeluh muncul ketika persepsi layanan yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkannya adalah nasabah yang masih baik karena minimal masih menjadi pelanggan perusahaan tersebut. Menurut Netemeyer dan Maxham (2002) sementara perusahaan tidak dapat menghilangkan keluhan, mereka dapat belajar untuk secara efektif menanggapi mereka. Pelanggan yang mengeluh sebenarnya masih memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada mereka, dalam beberapa kasus nasabah yang mengeluh sebenarnya sudah mulai khawatir dengan harapan mereka, tak mengherankan jika pelanggan yang sudah merasa puas sering kali adalah pelanggan yang pernah punya masalah, pernah mengeluh dan pernah merasakan betapa bagusnya perusahaan dalam menyelesaikan keluhan mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Nganjuk belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah perbankan sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan perbankan. Sehingga untuk memutuskan loyal kepada sebuah bank, nasabah harus berada pada posisi puas dahulu terhadap layanan yang diberikan (Hidayat 2009). Disamping itu sifat dari layanan *intangibles* dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi kualitas layanan yang menurut bank sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut. Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian dalam penilitan Hidayat

(2009), bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah dan dimediasi oleh variabel kepuasan.

Kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk, menurut hasil jawaban dari jumlah responden sebesar 48% adalah PNS, TNI dan POLRI. Dimana nasabah tersebut menggunakan fasilitas dari Bank BRI hanya untuk pengambilan gaji bulanan, karena pemerintah daerah di kabupaten Nganjuk menunjuk Bank BRI sebagai sarana bagi PNS, TNI dan POLRI dalam pengambilan gaji tersebut. Maka meskipun karyawan BRI menunjukkan kualitasnya dalam hal melayani nasabah tidak berpengaruh terhadap PNS, TNI dan POLRI yang hanya datang ke Bank BRI untuk pengambilan gaji, dan tidak dapat dikatakan loyal pada Bank BRI karena bisa saja memiliki tabungan di bank lain selain BRI, dengan kata lain terpaksa menggunakan layanan Bank BRI tersebut karena untuk pengambilan gaji bulanan saja.

Dick dan Basu (1994) mengembangkan suatu kerangka konseptual baru untuk memahami lebih lengkap faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan sikap relatif – *repeat patronage* dan konsekuensinya. Hubungan antara sikap relatif dan pembelian ulang menghasilkan empat tipe loyalitas pelanggan. Keempat tipe loyalitas pelanggan tersebut adalah *true loyalty* (loyalitas sesungguhnya), *latent loyalty* (loyalitas yang tersembunyi), *spurious loyalty* (loyalitas palsu), dan *no loyalty* (tidak loyalitas). Loyalitas yang sesungguhnya (*true loyalty*) terjadi ketika pembelian ulang muncul bersama sikap relatif yang tinggi. Konsumen mengetahui perbedaan kualitas dari merek *focal* dibandingkan dengan para pesaingnya, dan konsumen tersebut memiliki tingkat pembelian yang tinggi. *Latent loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang tinggi, tetapi tingkat pembelian ulangnya rendah. Hal ini terjadi karena keadaan lingkungan

atau faktor situasional yang mempengaruhi tingkat pembelian konsumen tersebut. *Spurious loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi. Pembelian ulang terjadi karena hanya ada satu merek yang tersedia, dan yang ditawarkan. *No loyalty* terjadi ketika konsumen memiliki sikap relatif dan pembelian ulang yang rendah. Kondisi ini terjadi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan di antara merek yang ada. Berdasarkan penjelasan konseptual Dick dan Basu (1994) mengenai tipe loyalitas maka nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk masuk kedalam tipe loyalitas palsu (*spurious loyalty*) dimana nasabah memiliki sikap relatif yang rendah dan pembelian ulangnya tinggi, hal ini terjadi karena nasabah yang sebagian besar adalah PNS/TNI/POLRI di Kabupaten Nganjuk terpaksa menggunakan jasa Bank BRI hanya untuk pengambilan gaji perbulan saja karena hal itu dapat disimpulkan bahwa terpaksa menggunakan layanan dari bank BRI Cabang Nganjuk.

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Secara Parsial

Penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa sebaik apapun usaha bank yaitu karyawan dalam menghadapi keluhan seorang nasabah belum tentu membuat nasabah loyal kepada bank. Mungkin saja nasabah terlalu membandingkan dengan penanganan keluhan Bank BRI dengan Bank lain, mengingat bahwa di kabupaten Nganjuk sendiri juga terdapat bank lain seperti Mandiri, BNI46, BCA, Bank Mega dan lain sebagainya, sehingga setelah dirasa penanganan yang diberikan kurang maka nasabah tidak puas dengan penanganan keluhan tersebut. Disamping itu dunia perbankan saat ini tengah bersaing ketat dalam memberikan layanan untuk nasabahnya,

sekedar untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada atau demi membuat nasabah itu loyal, dan juga kesadaran seorang nasabah akan pentingnya layanan yang diberikan oleh karyawan kepadanya dalam hal ini adalah ketika nasabah memberikan keluhan atas layanan yang dirasa kurang dan menilai bagaimana tingkat layanan yang diberikan bank kepada nasabahnya. Hasil ini juga serupa dengan penelitian Yulismi, et,al (2013) dimana penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Cabang Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa, tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk secara simultan. Kualitas layanan dan penanganan keluhan secara parsial juga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat masih terdapat pengaruh sebesar 99,8% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel faktor eksternal dengan variabel faktor internal seseorang di luar variabel dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih teliti terlebih dahulu dalam memilih responden yang benar-benar setia artinya tidak ada keterpaksaan menggunakan sebuah jasa dalam hal ini adalah jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan responden dalam penelitian ini yang sebagian besar adalah PNS/TNI/POLRI yang terpaksa menggunakan layanan dari Bank BRI Cabang Nganjuk karena hanya untuk

pengambilan gaji bulanan saja, sehingga hal ini tidak bisa dikelompokkan bahwa pelanggan tersebut setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, Albert. 2000. *Service Loyalty The effect of service quality and the mediating role of Customer satisfaction. European Journal Of Marketing, (Online)*, 36 (7/8).
- Dick, Basu. 1994. *Customer Loyalty Model*.
- Ghozali, Imam. 2008. *Konsep dan Aplikasidengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemendan Kewirausahaan*. 11: 59-72.
- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan*. Jakarta : Elex Media Computindo.
- Impresario Media Komunikasi BRI. 2009. Jakarta : PT. Bank Rakyat Indonesia.
- Karatepe, Osman M. 2006. Customer Complaints And Organizational Responses: The Effects Of Complainants'Perceptions Of Justice On Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Hospitality Management, (Online)* 25: 69-90.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 Jakarta : Indeks.
- Maxham III, James G. dan Netemeyer, Richard G. 2002. Modeling Customer Perceptions Of Complaint Handling Over Time: The Effects Of Perceived Justice On Satisfaction And Intent. *Journal of Retailing, (Online)*, 78: 239-252.
- Ningsih, Lestari. 2011. *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Perpustakaan Fakultas Ekonomi.
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Seffy, Virnanda T. dkk. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas. *Jurnal Ekonomi, (Online)*.
- Smith, Rodney E. Wright, William F. 2004. Determinants of Costumer Loyalty And Financial Performance. *Journal Of Management Accounting Research Volume Sixteen*.
- Sudirman, Dewi Yanti. 2011. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang A. Yani Makassar*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, (Online).
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyanti. W, Tuti. Sutawidjaya, Achmad H. 2012. *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction (Study in Starbucks Coffee – Indonesia.) The 2012 International Conference on Business and Management*.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Timm, Paul R, 2005. *Customer Service*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandi. Chandra, Gregorius. Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia. 2003. *Prinsip dan Dinamika*

- Pemasaran*. Yogyakarta : J dan J Learning.
- Tjiptono, Fandi dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yulasma, Wendi, Eka. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BNI (Persero) Tbk. Cabang Padang).