

Pengaruh Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata Kantor Cabang Tebet Supomo Jakarta

Joko Triyono^{1)*}, Dede Romansyah²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: jokotriyono@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i2.2189>

Abstrak

Bank Permata merupakan lembaga perbankan yang berbasis konvensional yang kantor pusatnya terletak di Jakarta. Loyalitas nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Variabel independen yang diteliti adalah komunikasi (X1) dan penanganan keluhan (X2). Akan diteliti bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel dependen loyalitas (Y1). Jenis Penelitian adalah penelitian sebab akibat atau kausal. Dalam penelitian ini digunakan Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi R², Uji Parsial t, dan Uji Simultan F. Berdasarkan hasil uji t pada variabel komunikasi, diketahui nilai t hitung > t tabel (3,030 > 1,993), dengan demikian diperoleh hasil bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian pada variabel penanganan keluhan diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,179 > 1,993). Dengan demikian penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil uji f diketahui menunjukkan nilai F hitung = 11.066 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batasan signifikan 0,005, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian variabel komunikasi dan variabel penanganan keluhan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Komunikasi, Penanganan Keluhan, Loyalitas

Abstract

Bank Permata is a conventional-based banking institution whose head office is located in Jakarta. Customer loyalty is proof that the bank has been able to compete in providing excellent service to every customer. Customer loyalty to a product and service is based on certain factors. In this research, these factors will become research variables. The independent variables studied are communication (X1) and complaint handling (X2). It will be studied how these two variables influence the dependent variable loyalty (Y1). This type of research is causal or causal research. In this research, the Multiple Linear Regression Test, R² Determination Coefficient Test, Partial t Test, and Simultaneous F Test were used. Based on the results of the t test on the communication variable, it is known that the calculated t value > t table (3.030 > 1.993), thus the results obtained are that communication has a significant influence on customer loyalty. The test results on the complaint handling variable obtained a calculated t value > t table (2.179 > 1.993). Thus, complaint handling has a significant influence on customer loyalty. Based on the results of the f test, it is known that the calculated F value = 11,066 with a significance of 0.000. By using a significant limit of 0.005, the significant value is smaller than 0.005. Thus, communication variables and complaint handling variables together have a significant influence on customer loyalty.

Keywords: Communication, Complaint Handling, Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

Dalam dunia perbankan di Indonesia telah terjadi perubahan yang cukup menarik yaitu bergesernya bisnis perbankan, dari perbankan yang melayani perusahaan (*corporate banking*) menjadi lebih fokus pada melayani perseorangan (*consumer banking*). Pergeseran ini terjadi setelah krisis ekonomi melanda pada tahun 1997, ketika banyak pelaku bisnis mengalami masalah serius pada kondisi keuangan usaha yang dijalankan.

Kondisi buruk yang melanda kinerja keuangan perusahaan-perusahaan *corporate* tersebut mengakibatkan target market perbankan yang bergerak di bidang *corporate banking* menjadi menyempit. Didorong oleh keinginan untuk tetap bertahan dalam bisnis perbankan, banyak bank yang kemudian mengalihkan target marketnya kepada konsumen individual.

Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa-jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Tujuan utama bank adalah guna menciptakan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis perbankan menuntut setiap bank untuk selalu berusaha memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Dalam upaya meningkatkan keunggulan daya saing di industri perbankan, setiap bank harus mampu membuat suatu strategi yang dapat meningkatkan produktivitas dan mutu jasa yang diharapkan. Produktivitas dan mutu menjadi faktor yang sangat penting karena dapat menggambarkan kinerja ekonomis dari perusahaan jasa tersebut. Kinerja ekonomis dari perusahaan tersebut meliputi dua hal, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Kinerja keuangan dinilai

berdasarkan aliran dana, sedangkan kinerja operasional dinilai berdasarkan proses yang sesungguhnya melibatkan konsumen secara langsung dalam bentuk pelayanan.

Kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan, keduanya adalah hal yang tidak dapat dipisahkan. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang.

Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank-bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Bank Permata merupakan lembaga perbankan yang berbasis konvensional yang kantor pusatnya terletak di Jakarta. Menyadari pentingnya peningkatan kualitas layanan, manajemen bank Permata menempatkan perhatian dengan sungguh-sungguh visi dan misinya. Visi Bank Permata yaitu “Pelopor dalam memberikan solusi finansial yang inovatif”. Sedangkan misi Bank Permata yaitu: Menjadikan hidup lebih bernilai, mewujudkan *brand promise* di kehidupan sehari-hari dengan menjalankan nilai-nilai perusahaan dalam bekerja, bersikap, serta berperilaku terhadap *customer*, rekan kerja, komunitas, investor, dan regulator.

Bagi perusahaan, konsumen yang setia sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang setia juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata publik. Pelanggan yang setia dapat menjadi *partner* dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Seorang pelanggan yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari

pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank Permata Kantor Cabang Tebetsupomo Jakarta, diantaranya adalah komunikasi, dan penanganan keluhan. Komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, informasi dari seseorang ke orang lain. Perpindahan pengertian tersebut melibatkan lebih dari sekedar kata-kata yang digunakan dalam percakapan, tetapi juga ekspresi wajah, intonasi, titik putus vokal dan sebagainya. Perpindahan yang efektif memerlukan tidak hanya transmisi data, tetapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan menerimanya sangat tergantung pada keterampilan-keterampilan tertentu (membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lain-lain) untuk membuat sukses pertukaran informasi (Handoko, 2012:272).

Keluhan atau komplain pelayanan adalah ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau ketiadaan tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan. Robben (2006) mengemukakan bahwa Penanganan konflik (*conflict handling*) adalah kegiatan perilaku berupa penyampaian informasi dengan berbagai komunikasi yang baik untuk mencegah suatu masalah atau konflik. Sikap dan tanggap dalam mengatasi keluhan ataupun konflik yang muncul akan menciptakan rasa kepercayaan yang besar atas segala kualitas pelayanan yang di berikan sehingga meningkatkan rasa loyalitas akan suatu jasa atau barang tersebut. (Edi Kurniawan, 2010:27). Dengan komunikasi yang baik, dan adanya penanganan keluhan yang ramah, tentunya Bank Permata Kantor Cabang Tebet supomo Jakarta akan disukai nasabah. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Komunikasi dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Permata Kantor Cabang Tebet Supomo Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Jasa Keuangan di PT. Bank Permata, Tbk Kantor Cabang Tebet Supomo yang beralamat di Jalan Tebet Barat Dalam VII Jln Prof Supomo SH No.30 RT.11/RW.4, Tebet, Jakarta Selatan 12810. Waktu penelitian mulai dari usulan penyusunan proposal penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini, yakni tanggal 3 Februari 2017 hingga selesai.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian sebab akibat atau kausal. Jadi terdapat dua variabel yaitu variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh nasabah sebanyak 300 nasabah dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan tehnik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut, jumlah sampel n adalah:

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir: $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut: Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar. Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari tehnik Slovin adalah 10–20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300

nasabah, sehingga presentase kelonggaran yang di gunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300(10)^2}$$

$$n = \frac{300}{4} = 75$$

Disesuaikan oleh peneliti menjadi 75 responden. Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi respondendalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 75 orang atausekitar 25% dari seluruh total nasabah PT Bank Permata Cabang Tebet Supomo.

Adapun pengambilan data dilaksanakan dengan menyebarkan pertanyaan kepada 75 nasabah yang dijadikan sampel, dimana masing-masing jawaban mengacu pada skala sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

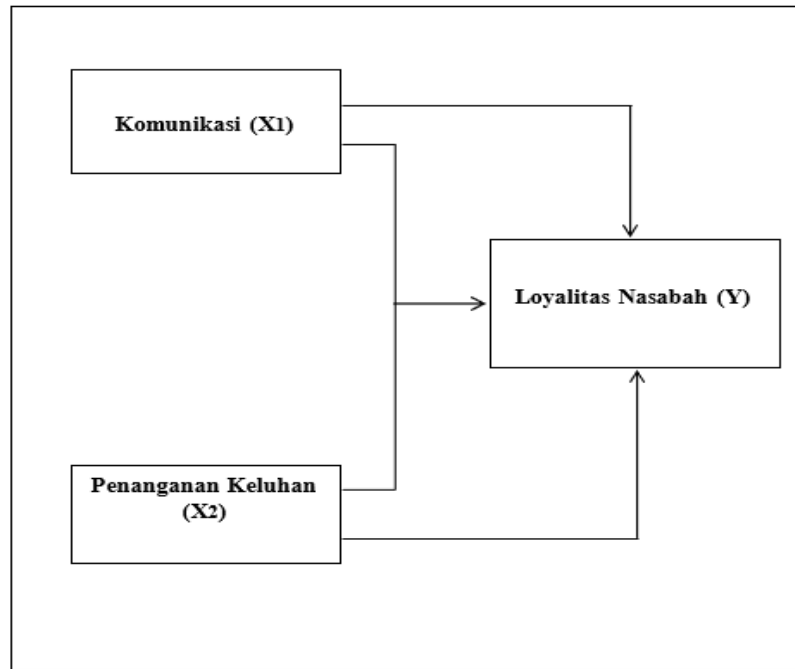
Skala Likert	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2013:169)

Jawaban responden tersebut kemudian dilakukan tabulasi menurut klasifikasi yang ditentukan kemudian dilakukan pembobotan dengan prosentase.

Kerangka pemikiran berfungsi untuk mengungkap permasalahan yang akan dibahas dalam penyusunan usulan penelitian, maka peneliti menggunakan kerangka pemikiran yaitu berupa skema pada gambar 1. Berdasarkan kerangka pemikiran mengenai teori tentang Variabel X1 (Komunikasi), Variable X2 (Penanganan Keluhan) dan Variabel Y (Loyalitas Nasabah), maka dibutuhkan

suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara ketiga variabel tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:134), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Penolakan dan penerimaan hipotesis tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta. Dengan demikian, hipotesis adalah suatu teori sementara yang kebenarannya perlu di uji.

Berdasarkan landasan teori tersebut diatas, dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Permata Cabang Tebet Supomo Jakarta.
- H2: Ada pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Permata Cabang Tebet Supomo Jakarta.
- H3: Ada pengaruh komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Permata Cabang Tebet Supomo Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permata Bank dibentuk sebagai hasil merger dari 5 bank di bawah pengawasan Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), yakni PT Bank Bali Tbk, PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT BankArtamedia, dan PT Bank Patriot pada tahun 2002. Di tahun 2004, Standard Chartered Bank dan PT Astra International Tbk mengambil alih Permata Bank dan memulai proses transformasi secara besar-besaran didalam organisasi. Selanjutnya, sebagai wujud komitmennya terhadap Permata Bank, kepemilikan gabungan pemegang saham utama ini meningkat menjadi 89,12% sejak 2006 hingga per Desember 2015.

Kombinasi unik dari kedua pemegang saham strategis merupakan salah satu kekuatan utama Permata Bank. PT Astra International Tbk merupakan salah satu perusahaan konglomerasi terbesar di Indonesia dan memiliki pengalaman kuat di pasar domestik. Standard Chartered Bank dengan keahlian dan pengalaman global terkemuka yang dimilikinya menjadikan Permata Bank berada dalam posisi yang unik.

Saat ini Permata Bank telah berkembang menjadi sebuah bank swasta utama yang menawarkan produk dan jasa inovatif serta komprehensif terutama di sisi *delivery channel*-nya termasuk Internet Banking dan Mobile Banking. Permata Bank memiliki aspirasi untuk menjadi penyedia jasa keuangan terkemuka di Indonesia, dengan fokus di segmen Konsumer dan Komersial. Melayani lebih dari 2 juta nasabah di 62 kota di Indonesia, per Desember 2016 Permata Bank memiliki 331 cabang (Cabang konvensional dan Syariah termasuk 304 layanan syariah), 22 Cabang Bergerak (Mobile Branch), enam Payment Point, 1012 ATM dengan akses di lebih dari 100.000 ATM (VisaPlus, Visa Electron, MasterCard, Alto, ATM Bersama dan ATM Prima) dan jutaan ATM di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan Visa, Mastercard, Cirrus.

Uji Regresi Linier Berganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara loyalitas nasabah dengan komunikasi dan penanganan keluhan, jika ada berapa besar hubungan antara ketiga variabel tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Correlations		
		LOYALITAS (Y)	KOMUNIKASI (X1)	PENANGANAN KELUHAN (X2)
Pearson Correlation	LOYAL(Y)	1.000	.430	.371
	KOM (X1)	.430	1.000	.380
	PK (X2)	.371	.380	1.000
Sig. (1-tailed)	LOYAL(Y)		.000	.001
	KOM(X1)	.000		.000
	PK (X2)	.001	.000	
N	LOYAL (Y)	75	75	75
	KOM (X1)	75	75	75
	PK (X2)	75	75	75

1. Besarnya hubungan antara komunikasi terhadap loyalitas adalah 0,430 artinya hubungan kedua variabel kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa komunikasi dengan penanganan keluhan searah, jika komunikasi meningkat maka loyalitas juga meningkat.
2. Besarnya hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas adalah 0,371 artinya hubungan kedua variabel sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa penanganan keluhan dengan komunikasi searah, jika penanganan keluhan meningkat maka loyalitas juga meningkat.
3. Hubungan antara komunikasi dan penanganan keluhan jika dilihat dari angka probabilitasnya (sig) sebesar 0,001, maka angka tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan probabilitas < 0,005 yaitu artinya ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Uji Koefisien determinasi berganda melihat Koefisien determinasi (R^2), dimana hasil perhitungan disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.485 ^a	.235	.214	3.90768	.235	11.066	2	72	.000

a. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan (X2), Komunikasi (X1)

1. Angka R Square (angka korelasi atau R yang dikuadratkan) sebagai 0,235 disebut juga sebagai koefisiensi determinasi. Besar angka koefisiensi determinasi 0,235 atau sama dengan 23,5% menunjukkan bahwa loyalitas nasabah yang terjadi dapat dijelaskan dengan menggunakan komunikasi dan penanganan keluhan, sisanya 0,765 atau 76,5% dapat dijelaskan oleh faktor lain. Hal ini bermakna variabel yang dipilih sudah tepat.
2. Besar R Square berkisar 0-1 yang berarti semakin kecil R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah, dan sebaliknya jika R square semakin mendekati 1 maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Uji parsial atau uji t menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui angka konstanta dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi dari setiap variabel. Hasil uji t disajikan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	16.723	6.093		2.745	.008			
KOMX1	.376	.124	.338	3.030	.003	.430	.336	.312
PKX2	.264	.121	.243	2.179	.033	.371	.249	.225

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

1. Konstanta sebesar 16,723 mempunyai arti jika tidak ada komunikasi dan penanganan keluhan maka loyalitas nasabah sebesar 16,723.
2. Uji t komunikasi sebesar 0,376 mempunyai arti setiap kali ada penambahan perhitungan komunikasi maka loyalitas akan naik 0,376.
3. Uji t penanganan keluhan sebesar 0,264 mempunyai arti setiap kali ada peningkatan penanganan keluhan maka loyalitas akan naik 0,264.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel loyalitas. Hasil Uji F dapat diketahui dengan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Ho ditolak jika $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ – Ha diterima (signifikan)
2. Ho diterima jika $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ – Ha ditolak (tidak signifikan)

Hipotesis simultan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ho: tidak terdapat pengaruh komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.
2. Ha: terdapat pengaruh komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 5. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	337.949	2	168.975	11.066	.000 ^b
Residual	1099.438	72	15.270		
Total	1437.387	74			

a. Dependent Variable: Loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), Penanganan keluhan (X2), Komunikasi (X1)

1. Uji Anova menghasilkan F hitung sebesar 11,066 dengan nilai signifikan (angka probabilitas) sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,005$, maka regresi ini layak digunakan dalam memprediksi loyalitas nasabah, maka komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.
2. Dengan membandingkan F tabel dengan F hitung, df 1 (jumlah variable-1) dan df 2 (n-k-1) maka F tabel diperoleh sebesar 3,12 (tabel statistik), sedangkan F

hitung sebesar 11,066 dengan tarif sig 0,000 sehingga dapat dikatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,066 > 3,12$) maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan secara terperinci untuk hasil pengujian sebagai berikut:

1. Komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata kantor cabang Tebet Supomo. Hal ini berarti bahwa informasi yang akurat, komunikasi yang sopan dan mudah dipahami dapat membuat nasabah lebih nyaman dan loyal. Hasil tersebut dapat dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,0305 > 1,993$ dengan tingkat signifikan 0,003 jika angka probabilitas (sig) $< 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan antara komunikasi terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik komunikasi yang diberikan maka akan semakin berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah Bank Permata kantor cabang Tebet Supomo.
2. Penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Permata kantor cabang Tebet Supomo. Hal ini berarti bahwa penyelesaian keluhan yang cepat, dan professional dapat membuat nasabah menjadi lebih nyaman dan loyal. Hasil tersebut dapat dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,179 > 1,993$ dengan tingkat signifikan 0,033. Angka probabilitas (sig) $< 0,05$ artinya ada hubungan yang signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas, semakin baik penanganan keluhan yang dilakukan maka akan semakin berpengaruh besar terhadap loyalitas nasabah.
3. Komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah. Hasil tersebut dapat dilihat Analisis Regresi Linier Berganda menghasilkan F_{hitung} sebesar 11.066 dengan nilai signifikan (angka probabilitas) sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,005$ maka regresi ini layak digunakan dalam memprediksi loyalitas nasabah, maka komunikasi dan penanganan keluhan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah, maka peneliti dapat menarik berupa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh signifikan. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($3,030 > 1,993$), Dengan demikian diperoleh hasil bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,179 > 1,993$). Dengan demikian diperoleh hasil bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa variabel komunikasi dan penanganan keluhan keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 11.066 dengan signifikan 0,000. Dengan menggunakan batasaan signifikan 0,005. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian variabel komunikasi dan variabel penanganan keluhan secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan analisis data yang diteliti dalam pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan /instansi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel penanganan keluhanlah yang lebih lemah pengaruhnya terhadap variabel loyalitas nasabah. Oleh karena itu bank permata kantor cabang Tebet Supomo Jakarta perlu memberikan perhatian dalam hal penanganan keluhan dilingkungan operasional bank permata agar penanganan keluhan berjalan lebih baik dan mengurangi terjadinya komplain, yang bertujuan untuk dapat mempengaruhi

loyalitas nasabah lebih baik lagi karena dengan penanganan keluhan yang baik maka akan menghasilkan nasabah yang loyal dan setia. Pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Dilihat dari segi komunikasi bank permata kantor cabang Tebet Supomo Jakarta sudah dapat mempengaruhi nasabah untuk tetap loyal terhadap Bank Permata yang pada akhirnya tujuan perusahaan dapat dicapai dengan sangat baik.

2. Bagi akademisi

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel selain komunikasi dan penanganan keluhan. Karena dapat diketahui 76,5% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Untuk memperkuat hasil penelitian ini dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

REFERENSI

- Afriyani, Nurul (2012). Analisis Keluhan Pelanggan oleh Instalasi Pemasaran dan Humas RSUP Fatmawati. Skripsi. FKM, Kesehatan Masyarakat Peminatan Manajemen Rumah Sakit, Universitas Indonesia Depok.
- Handoko, T.Hani (2012), Manajemen, Edisi 2, Yogyakarta : BPFE Yogyakarta
- Kasmir (2012), Etika Costumer Service, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013), Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Lopiyoadi, Rambat & A. Hamdani (2013), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara ,A. A. Anwar Prabu (2011), Manajemen Sumber Daya Manusia, Bandung : PT. Remaja Rosda karya
- Mamang Sangadji, Etta & Sopiah (2013), Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Mulyana, Deddy (2013), Ilmu Komunikasi suatu pengantar, Bandung : PT. Remaja Rosda karya.
- Octavia, R (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, jurnalpemasaran.petra.ac.id, <http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21589>
- Pramana, IGY, & Rastini, NM (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali., ojs.unud.ac.id, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/18248/11928>
- Purwanto, Djoko (2010), Komunikasi Bisnis, Jakarta: Penerbit Erlangga. Sugiyono (2015). Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta. Bandung.
- Sondakh, C (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, ejournal.unsrat.ac.id, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Tim Prima Pena (2006), Kamus Ilmiah Populer, Cetakan pertama, Surabaya: Gitamedia Press.
- Tjiptono, Fandy (2015), Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategik, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Utami, M, Handayani, T, & Pusporini, P (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Proceeding of Conference on ..., journal.uui.ac.id, <https://journal.uui.ac.id/CIMAE/article/view/12853>
- Wijayanto, K (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. Jurnal Manajemen Dayasaing, journals.ums.ac.id, <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272>
- Zakiy, M, & Azzahroh, EP (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank syariah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Jurnal ..., download.garuda.kemdikbud.go.id.