

Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)

www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS NASABAH PT. BPR BKK BATANG (STUDI PADA NASABAH DI KANTOR PUSAT PT. BPR BKK BATANG)

Selfia Putri Pradani¹ Danang Satrio² Sigit Taruna²

Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

selfiap1975@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history :

Received : 10 Maret 2025

Received in revised form : 13 Maret 2025

Accepted : 30 Mei 2025

Keywords : Product Quality, Complaint Holding, Customer Loyalty

The Influence of Product Quality and Complaint Handling on Customer Loyalty of PT BPR BKK Batang Regency. The objectives of the research are: (1) To find out the influence of Product Quality on Customer Loyalty and (2) To find out the influence of Complaint Handling on Customer Loyalty. The sampling method uses the Proportionate stratified random sampling method, with details of the sample of 69 male and 31 female customers. The results of the study show that: (1) Product Quality has a significant positive effect on Customer Loyalty and (2) Complaint Handling has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kepuasan Nasabah akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi masalah bagi pengusaha itu sendiri.

Semakin ketatnya persaingan didunia perbankan serta munculnya banyak industri baru mengharuskan perusahaan dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan nasabah sehingga dapat menjadikan sikap loyalitas suatu nasabah. Dalam upayanya tersebut, bank harus memahami apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Loyalitas nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bank, karena hasil dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas nasabah, maka

semakin besar laba yang dihasilkan bank dari seorang nasabah. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh apabila perusahaan memiliki nasabah yang loyal, yaitu loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal. Loyalitas pelanggan juga berfungsi untuk mendorong word of mouth lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka merasa puas (Srikayati, 2021).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan adalah tujuan dari perencanaan strategis pasar. Selain fokus pada perencanaan strategis pasar, loyalitas pelanggan juga dijadikan dasar dalam pengembangan bisnis dan berkelanjutan. Ini berarti anda dapat memperoleh keuntungan melalui upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan pelanggan dapat berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan, yaitu didasarkan pada pemanfaatan penghematan biaya dan menambah pendapatan perpelanggan. Dengan selalu memperhatikan loyalitas pelanggan, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan akan lebih kecil daripada biaya yang dibutuhkan untuk mencari pelanggan baru.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah kualitas produk, Kotler dalam (Laili & Nashir, 2021) berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan kualitas, kinerja dan fungsionalitas yang tinggi. Kualitas produk merupakan faktor penting bagi konsumen dan bagi perusahaan. Kualitas produk suatu perusahaan dapat menentukan apakah bisnis yang dijalankan akan berkembang dengan cepat atau mengalami penurunan. jika kualitas produk dari sebuah perusahaan baik, konsumen jelas tertarik untuk terus menerus mencoba produk tersebut, yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017) pada penelitiannya menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabahnya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh (2013) menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan dari kualitas produk akan mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk maka akan menimbulkan kepuasan dari konsumen dan konsumen itu akan melakukan pembelian secara terus menerus dan berulang.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah penanganan keluhan. Penanganan keluhan nasabah adalah elemen penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah karena memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk memperbaiki perilaku nasabah yang mengalami kegagalan dalam melakukan pelayanan. Komplain berdampak strategis terhadap perusahaan. Keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Budhiarti, 2011) menunjukkan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Artanti & Ningsih, 2010) menghasilkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah Loyalitas nasabah merupakan kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan yang mana dalam menciptakan loyalitas nasabah tidak cukup hanya dengan penanganan keluhan. nasabah memerlukan kepuasan terlebih dahulu untuk menjadi nasabah yang loyal.

Fenomena yang terjadi di PT BPR BKK Batang adalah terjadi penurunan jumlah nasabah dari tahun 2019 – 2023 yang dijabarkan pada tabel berikut :

<u>Tahun</u>	<u>Jumlah Nasabah</u>	<u>Outstanding (Baki Debet) dalam Rupiah</u>
2023	2533	82.643.831
2022	2570	85.966.240
2021	2567	72.966.800
2020	2882	73.352.000
2019	2990	69.670.000

Berdasarkan hasil observasi dari keterangan pimpinan cabang penurunan jumlah nasabah di PT BPR BKK Batang (Perseroda) disebabkan oleh permasalahan dari pelayanan pengajuan kredit yaitu membutuhkan proses yang cukup lama dikarenakan banyaknya nasabah yang mengantri untuk pengajuan kredit tetapi kurang nya karyawan yang menangani bagian kredit tersebut. Hal tersebut berdampak pada jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang mengalami penurunan yang salah satunya disebabkan oleh banyaknya nasabah yang pindah ke bank lain dengan alasan pelayanan lebih cepat serta bunga yang lebih bersaing.

Pelaksanaan sistem pelayanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan adanya nasabah yang loyal. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka nantinya akan menciptakan loyalitas dari nasabah. Sedangkan yang dilihat pada produk BPR BKK Batang adalah masih kurang untuk mengadakan program undian untuk nasabah dan tidak adanya *cashback*, serta tidak adanya kartu ATM yang dapat digunakan untuk mempermudah mengambil uang dimana saja, dan pada saat penarikan uang hanya bisa dilakukan pada hari dan jam kerja saja. Adanya peningkatan kualitas produk yang semakin unggul memiliki peranan yang strategis untuk menciptakan kepuasan nasabah yang menjadikannya tetap loyal terhadap suatu produk tersebut. Maka dari itu, produk harus tetap ditingkatkan agar tetap mendapatkan citra yang baik dan nasabah loyal.

MASALAH PENELITIAN

Berdasarkan persoalan yang terjadi di PT BPR BKK Batang (Perseroda), ditemukan permasalahan dari pelayanan pengajuan kredit yaitu membutuhkan proses yang cukup lama dikarenakan banyaknya nasabah yang mengantri untuk pengajuan kredit tetapi kurang nya karyawan yang menangani bagian kredit tersebut. Pelaksanaan sistem pelayanan yang baik memiliki hubungan yang erat dengan adanya nasabah yang loyal. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik, maka nantinya akan menciptakan loyalitas dari nasabah. Sedangkan yang dilihat pada produk BPR BKK Batang adalah masih kurang untuk mengadakan program undian untuk nasabah dan tidak adanya *cashback*, serta tidak adanya kartu ATM yang dapat digunakan untuk mempermudah mengambil uang dimana saja, dan pada saat penarikan uang hanya bisa dilakukan pada hari dan jam kerja saja. Adanya peningkatan kualitas produk yang semakin unggul memiliki peranan yang strategis untuk menciptakan kepuasan nasabah yang menjadikannya tetap loyal terhadap suatu produk tersebut. Maka dari itu, produk harus tetap ditingkatkan agar tetap mendapatkan citra yang baik dan nasabah loyal.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah yang terjadi diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap loyalitas nasabah di kantor pusat PT.BPR BKK Batang.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh faktor penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di kantor pusat PT.BPR BKK Batang.

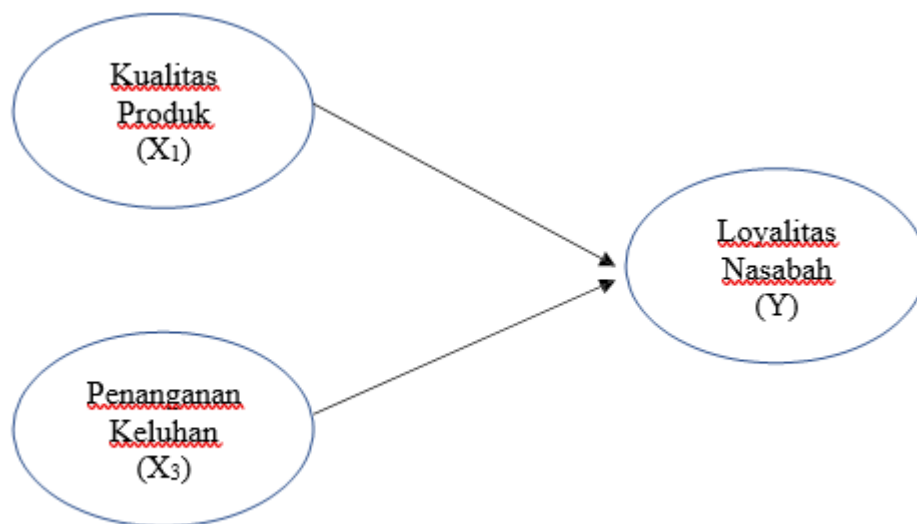
MATERI DAN METODE PENELITIAN

Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam (Laili & Nashir, 2021) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan (Etta dan Sopiah dalam Nawangsih, 2019).

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Fauzi dalam Wijayanto, 2019).

MODEL PENELITIAN



PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak. Penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh (Jaya & Mulyanto, 2015), (Pongoh, 2013) dan (Sigit & Soliha, 2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR BKK Batang

2. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah

Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas. Menurut noval et al dalam (Nawangsih, 2019)

Penanganan keluhan ataupun pengaduan dengan baik dan efektif tentu saja memberi peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian terkait dengan pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh (Nawangsih, 2019), (Srikayati, 2021) dan (Jaya & Mulyanto, 2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H2 : Penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas nasabah PT. BPR BKK Batang.

JENIS DAN OBJEK PENELITIAN

Pada riset berikut, menggunakan jenis riset korelasional. Teknik korelasi tersebut tujuannya guna mengkaji posisi variabel dalam sebuah aspek berdampak pada variabel dalam aspek lain (Hidayat, 2009). Selaras terhadap tujuan riset maka riset berikut secara menyeluruh memakai metode survei, yakni riset yang didapatkan melalui penentuan sampel sebuah populasi serta memakai angket guna peralatan dalam mengumpulkan data utamanya. objek penelitian yang diteliti adalah mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT BPR BKK Batang (Perseroda). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah PT BPR BKK Batang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sub indikator
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas menurut Kotler dan Keller dalam (Laili & Nashir, 2021) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Kinerja	Kinerja produk dan kemudahan Bertransaksi
			Memiliki tingkat suku bunga yang Bersaing
			Produk memberikan keuntungan bagi Nasabah
		Fitur	Memiliki jenis-jenis produk yang Bervariasi
			Produk dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas
		Persepsi terhadap kualitas	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah
		Keandalan	Memiliki pelayanan yang berkualitas
			Produk BKK menjadi pilihan utama
		Ketahanan (durability)	Ketepatan janji dalam menyelesaikan permasalahan produk
			Daya tahan produk dalam penggunaan normal
			Daya tahan produk dalam jangka waktu Lama
Penanganan Keluhan (X ₂) <i>Tjiptono (2019)</i>	Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang	Kecepatan	Kecepatan dalam menanggapi keluhan
			Pelanggan merasa puas
		Keadilan/Kewajaran	Penanganan keluhan tanpa biaya
		Empati	Penanganan keluhan yang fair (adil)
			Memberi kesempatan kepada nasabah untuk meluapkan kekesalan
		Kemudahan berkomunikasi	Menangani keluhan pelanggan dengan penuh perhatian
			Mudah untuk menghubungi hotline service
			Hotline service tersedia 24 jam

Loyalitas Nasabah (Y) <i>Kotler and Keller (2015)</i>	Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Fauzi dalam (Wijayanto, 2019)	<i>Makes regular repeat purchases</i>	Rutin menggunakan jasa bank
		<i>Buying between product lines and services</i>	Mengikuti program yang ditawarkan bank
		<i>Immunity against Competitors</i>	Tertarik atas pilihan produk-produk yang Ditawarkan
			Menambah pilihan produk-produk lainnya
			Produk bank lebih baik dibanding produk Pesaing
			Tidak akan pernah menggunakan produk bank pesaing

POPULASI DAN METODE SAMPLING

Bahan pertimbangan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah berdasarkan besarnya jumlah populasi sasaran sebanyak 1426 nasabah. Penentuan jumlah awal anggota sampel berstrata di lakukan dengan cara pengambilan sampel secara *Proportionate stratified random sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan adalah sebesar 100 orang.

TEKNIK ANALISIS

UJI GOODNESS OF FIT

Tabel Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710,526	3	236,842	18,353	,000 ^b
	Residual	464,574	36	12,905		
	Total	1175,100	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Penanganan Keluhan, Pelatihan, Kualitas Produk

Hasil dari uji F (*Goodness of Fit*) menunjukkan nilai signfikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian model regresi pada persamaan tersebut *fit* dan dapat digunakan untuk mengestimasi.

UJI T (UJI HIPOTESIS)

Tabel Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-12,953	7,173		-1,806	,079
	X1	,866	,285	,464	3,034	,004
	X2	,884	,391	,349	2,261	,030

a. Dependent Variable: Y

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan pada hasil uji pengaruh secara parsial (uji t) di dapatkan nilai t signifikansi sebesar 0,004 dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dikarenakan nilai dari t signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien β_1 bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima (H1 diterima).

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan pada hasil uji pengaruh secara parsial (uji t) di dapatkan nilai t signifikansi sebesar 0,030 dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Hal tersebut dikarenakan nilai dari t signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien β_2 bernilai positif. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diterima (H2 diterima).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada hasil uji pengaruh secara parsial (uji t) di dapatkan nilai t signifikansi sebesar 0,004 dengan nilai koefisien β_1 sebesar 0,866. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Kualitas produk yang tinggi berkontribusi besar terhadap loyalitas nasabah melalui berbagai cara, termasuk meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, memberikan nilai yang baik, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan nasabah. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih berhasil dalam mempertahankan nasabah setia dan memenangkan pasar. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh BKK Batang cenderung bervariasi mulai dari tabungan biasa, tabungan hari raya, tabungan haji, deposito, kredit pinjaman dan lain-lain sehingga, hal tersebut memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah agar tetap menggunakan produk atau layanan dari BKK Batang terutama terkait dari kualitas produk yang ditawarkan.

Penelitian terkait yang mendukung hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pernah dilakukan oleh (Jaya & Mulyanto, 2015), (Pongoh, 2013) dan (Sigit & Soliha, 2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji pengaruh secara parsial (uji t) di dapatkan nilai t signifikansi sebesar 0,030 dengan nilai koefisien β_2 sebesar 0,884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan

secara efektif dan benar-benar tuntas. Menurut noval et al dalam (Nawangsih, 2019) Penanganan keluhan ataupun pengaduan dengan baik dan efektif tentu saja memberi peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas dan bahkan menjadi pelanggan yang loyal.

Penanganan keluhan yang efektif di bank sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Dalam hal ini BKK Batang melibatkan respons cepat, resolusi yang efektif, empati, dan tindakan nyata untuk memperbaiki masalah. Dengan melakukan ini, BKK Batang dinilai dapat meningkatkan kepuasan nasabah, membangun kepercayaan, dan mengurangi *churn*, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas nasabah yang lebih kuat.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Nawangsih, 2019), (Srikayati, 2021) dan (Jaya & Mulyanto, 2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Kualitas produk yang tinggi berkontribusi besar terhadap loyalitas nasabah melalui berbagai cara, termasuk meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, memberikan nilai yang baik, dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan nasabah. Perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas produk akan lebih berhasil dalam mempertahankan nasabah setia dan memenangkan pasar. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk positioning menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.

Variabel Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Penanganan keluhan yang efektif di bank sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah. Ini melibatkan respons cepat, resolusi yang efektif, empati, dan tindakan nyata untuk memperbaiki masalah. Dengan melakukan ini, bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah, membangun kepercayaan, dan mengurangi *churn*, yang semuanya berkontribusi pada loyalitas nasabah yang lebih kuat. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benar-benar tuntas.

SARAN

Menambahkan variabel lain selain Kualitas Produk dan Penanganan Keluhan agar hasil penelitian selanjutnya mampu menyempurnakan penelitian saat ini seperti variabel Citra Merk, Promosi atau *Service Excellent*.

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel intervening (Z) agar hasil penelitian mendatang menjadi lebih sempurna misalnya menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan pelanggan yang puas akan pelayanan suatu perbankan cenderung akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Artanti, Y., & Ningsih, L. (2010). *PENGARUH PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK. DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL PERANTARA (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya)* (Vol. 2).

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1).
- Budhiarti, A. (2011). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK UMUM SYARIAH DI SURABAYA. *Ekuitas*, 15(2), 210–231.
- Fitaning, D., & Yunitarini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Pekalongan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervenin. *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, 1(1). www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Ghazali, I. (2017). *Ekonometrika (Teori Konsep dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22)*. Undip Press.
- Hartono, K. B., & Salim, L. (2020). Pengalaman Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBI)*, 23(02), 20–30.
- Hidayat, R. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*.
- Hill, N., Brierley, J., & MacDougall, R. (2017). *The Business Case for Customer Satisfaction*. <https://doi.org/10.4324/9781315253107-14>
- Jaya, R. K., & Mulyanto. (2015). Influence of Quality of Service, Bank's Reputation, Complaint Handling and Competence on Customer Satisfaction in Increasing Customer Loyalty in Boyolali Bank of Central Java Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7, 164–175. <https://www.semanticscholar.org/paper/b60dc67dd357bd4006b293aeda025f05804cb408>
- Kementerian Kesehatan RI. (2020). *Profil Kesehatan Indonesia*.
- Laili, R. N., & Nashir, M. (2021). Higher Education Students' Perception on Online Learning during Covid-19 Pandemic. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(3), 689–697. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i3.422>
- Nawangsih, R. E. (2019). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA BPRS SURIYAH CABANG SALATIGA)*.
- Niati, A., Triyani, D., & Sigit Taruna, M. (2021). *QUALITY OF CUSTOMER SERVICE, LOCATION AND PRICE PERCEPTION OF PURCHASING DECISIONS (Study On Bebek H Pak Slamet Banyumanik Semarang)*. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Nugroho, F. D., Budiharjo, A., & Muhardono, A. (2022). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Kampung Jawa - Pawon Simbah). *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*, 1184–1192.
- Nurhayati, S. (2018). *RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KONVENSIONAL (Kasus PT. Dian Insan Cipta Pekalongan)* [Skripsi, Universitas Pekalongan]. <https://repository.unikal.ac.id/id/eprint/111>
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 86–94.
- Sabana, C., Nurhayati, S., & Muryodewanto, A. (2015). ANALISIS INDEK KEPUASAN MASYARAKAT PDAM KOTA PEKALONGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBI)*, 17(02), 34–49.

- Sigit, N. K., & Soliha, E. (2017). KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH. In *Jurnal Keuangan dan Perbankan* (Vol. 21, Issue 1). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>
- Srikayati, R. (2021). Peran Kepercayaan, Komitmen dan Penanganan Keluhan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Boyolali (Perseroda). *TESIS STIE AUB SURAKARTA*.
- Wijayanto, K. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK*.