

KEPUASAN PENANGANAN KELUHAN MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA

Evi Susanti*

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

*Korespondensi Penulis: evi.susanti@jic.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 13 Juli, 2021

Revisi: 29 Juli, 2021

Dipublikasi Online: 17 Agustus, 2021

Kata Kunci:

Penanganan Keluhan, Kepuasan Penanganan Keluhan, Loyalitas Nasabah, Jakarta-Indonesia, Process Macro, Industri Perbankan

Sitasi Cantuman:

Susanti, E. (2021). Complaints Handling satisfaction mediates between Complaints Handling to Customer Loyalty for the Indonesian Banking Industry. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(2), 86 – 96.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini menjelaskan dan menyelidiki pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan penanganan keluhan yang akibatnya berdampak pada loyalitas nasabah. Kajian ini menggunakan 110 responden pada Bank Umum Konvensional dan Bank Syariah Indonesia di wilayah DKI Jakarta-Indonesia. Pemodelan analisis jalur (path analysis) dan uji mediasi menggunakan PROCESS Macro and SAS 3 dengan SPSS 26. Temuan penelitian menjelaskan keluhan yang ditangani dengan baik dan benar dapat meningkatkan kepuasan penanganan keluhan. Penanganan keluhan juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan penanganan keluhan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan penanganan keluhan mampu memediasi hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Untuk itu bank dapat mengelola manajemen hubungan dengan nasabah yang dapat menanggapi dan merespon keluhan nasabah. Ditinjau dari efek positifnya, keluhan nasabah merupakan masukan dan asset strategis yang memberikan pengetahuan penting bagi bank untuk meningkatkan kinerjanya Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi manajemen bank untuk mengembangkan upaya penanganan keluhan dan memperluas strategi pemulihan layanan yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan penanganan keluhan dan loyalitas nasabah.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan sangat pesat. Secara global bank merupakan lembaga keuangan yang penting dalam meningkatkan perekonomian bangsa. Kemajuan bank ditandai dengan perubahan lingkungan yang dinamis khususnya dalam penyediaan serangkaian layanan yang beragam, luas dan sempurna (Shams et al., 2020). Sektor jasa keuangan lebih banyak mengadopsi pada kemajuan teknologi untuk memenuhi harapan dinamis nasabah. Layanan merupakan prioritas utama yang dilakukan pada sektor jasa, keuangan. Realisasi dari hubungan antara bank dan nasabah dapat berupa penyediaan layanan bank yang dapat memberikan kepuasan nasabah. Tidak dipungkiri terdapatnya keluhan nasabah akibat dari kegagalan layanan. Peristiwa ini sangat mungkin terjadi, yang mengharuskan semua pemangku kepentingan untuk memprioritaskan perhatiannya dalam proses pelayanan (Gruber et al., 2009).

Keluhan nasabah disebabkan karena ketidakpuasan nasabah. Penanganan keluhan ini dapat diidentifikasi dan dilakukan perubahan-perubahan untuk memuaskan kebutuhan nasabah. Proses penanganan keluhan nasabah dan transparansi proses pengaduan keluhan tertuang dengan adanya kolom pengaduan. Ketidakpuasan nasabah dapat menjadi kombinasi perbedaan antara harapan dan kinerja (Osarenkhoe & Komunda, 2011). Penyebab kekecewaan sebagai relatif permanen dan tidak berubah,

ketidakpuasan dimungkinkan terjadi pada buruknya kualitas produk, lambatnya penyedia layanan, kurangnya kompetensi staf dan layanan yang tidak dapat diandalkan (Shams et al., 2020).

Cai & Chi (2018) mengatakan bahwa nasabah yang tidak puas terhadap layanan, hendaknya dapat langsung mengungkapkan keluhan pada bank tersebut, ketimbang harus mengungkapkan keluhan pada media lain. Dengan adanya ketidakpuasan, bank perlu menangani keluhan tersebut dan melakukan perubahan-perubahan yang dapat mewujudkan tingkat kepuasan. Kepuasan nasabah merupakan konsep yang abstrak dan manifestasi dari tingkat kepuasan yang sebenarnya dan bervariasi dari orang ke orang dan produk atau jasa, sehingga nasabah dapat merekomendasikan serta menggunakan produk atau jasa lain dari bank tersebut. Keluhan yang ditangani dengan baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah (Carvajal et al., 2011). Sedangkan nasabah yang merasakan harapannya melebihi dari yang diperkirakan sebagai wujud dari kepuasan.

Keluhan nasabah harus cepat ditangani agar bank tidak kehilangan nasabah dengan migrasinya nasabah ke bank lain, hal ini dapat merugikan bank berupa penurunan laba dan berita negatif dari mulut ke mulut (Filip, 2013). Lebih lanjut dikatakan bahwa penanganan keluhan dapat dianggap sebagai indikator penilaian kinerja bank. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menghubungkan antara penanganan keluhan terhadap kepuasan (Orsingher et al., 2009; Neira, 2010), Kepuasan terhadap loyalitas (Amin, 2016; Iqbal & Habibah, 2017), Penanganan keluhan terhadap loyalitas (Carvajal et al., 2011). Penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan dan loyalitas nasabah (Ahmed et al., 2020; Salim et al., 2018). Namun demikian penelitian yang menggunakan variabel kepuasan penanganan keluhan yang memediasi hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas dengan menggunakan PROCESS Macro dan SAS 3.0 masih sedikit. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas dengan kepuasan penanganan keluhan sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan diartikan sebagai langkah strategis bank dalam memperbaiki kegagalan layanan sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan. Keluhan terjadi karena bank tidak memberikan layanan yang diharapkan nasabah, atau bisa disebut dengan kegagalan layanan. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian nasabah (Walter & Ezema, 2016; Walter et al., 2015). Umumnya keluhan nasabah berupa ketidakmampuan bank dalam memenuhi komitmen, kegagalan teknologi, kegagalan transaksi, kurangnya informasi dan kompetensi karyawan (Neira, 2010). Penanganan keluhan yang salah dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank lain, terutama ketika dia tidak puas dengan kecepatan dan kualitas jawaban formal. Biaya kehilangan pelanggan adalah biasanya jauh melebihi biaya mempertahankan nasabah lama (Salim et al., 2018).

Kepuasan Penanganan Keluhan

Implementasi pengalaman nasabah dengan bank diwujudkan dalam transaksi keuangan seperti mobile banking, SMS banking maupun layanan face to face. Nasabah yang menyatakan kepuasannya dengan bank terjadi sebelum adanya kekecewaan. Pengalaman negatif dengan bank diikuti dengan keluhan, hal ini mengakibatkan kerugian baik finansial maupun non finansial (Ogbeide et al., 2017; Zairi, 2000). Ditinjau dari sisi non finansial dapat berupa kredibilitas bank dan citra merek (Susanti et al., 2021). Bank dapat memulihkan kredibilitasnya dengan memberikan kompensasi misalnya koreksi, penggantian dan pengembalian dana (Homburg & Furst, 2009).

Kepuasan penanganan keluhan diartikan sebagai kepuasan nasabah atas perhatian dan tanggapan bank terhadap keluhannya. Kepuasan yang dirasakan sebagai evaluasi konsumsi pengalaman dan harapan (Carvajal et al., 2011). Kepuasan ini dibedakan pada kepuasan transaksi dan kepuasan hubungan, artinya, kepuasan transaksi terhadap jasa keuangan atau layanan yang dirasakan nasabah dan kepuasan tersebut mengevaluasi reaksi bank terhadap keluhan dalam kondisi tidak puas (Stauss, 2002).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah diartikan sebagai hubungan positif dalam jangka panjang antara pihak bank dan nasabah. Loyalitas terbentuk dari layanan yang dirasakan nasabah (Parasuraman et al., 2005) maupun kepuasan nasabah (Moura e Sá & Cunha, 2019; Chou et al., 2019; Parasuraman et al., 2005). Penelitian sebelumnya juga mengemukakan bahwa salah satu langkah yang dapat dilakukan bank kepada nasabah adalah dengan memberikan keadilan dalam pelayanan (Iii & Netemeyer, 2002). Bank harus pandai menangani masalah yang muncul dan menyelesaikannya dengan benar agar bank dapat mempertahankan nasabahnya (Yu et al., 2005; Susanti, 2018).

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh nasabah untuk menggunakan jasa bank, konsisten penggunaannya dalam masa depan dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Cheng et al., 2019). Konsep loyalitas dipersepsikan pada sejauhmana kebutuhan, tujuan dan keinginan nasabah telah sepenuhnya terpenuhi.

Penanganan Keluhan dan Kepuasan Penanganan Keluhan

Salah satu hambatan yang berkontribusi pada lambatnya respon terhadap keluhan nasabah adalah dikaitkan dengan arus informasi, antara karyawan yang ditunjuk. Perusahaan dapat mengidentifikasi akar penyebab terjadinya keluhan (Sitko-lutek, 2010). Kondisi ini perlu perhatian khusus dari para stakeholder untuk fokus dalam melakukan pemulihan ketidakpuasan nasabah. Penanganan keluhan memerlukan proses pemulihan yang efektif dan kemudian dapat memperbaiki layanan dan akibatnya dapat mengubah nasabah yang tidak puas menjadi puas, dapat meningkatkan hubungan pelanggan dan mencegah terjadinya perpindahan nasabah ke bank lain (Iii & Netemeyer, 2002).

Penelitian (Carvajal et al., 2011; Ahmed et al., 2020) menemukan ketika bank menangani keluhan dengan cepat dan efisien akan berdampak positif pada kepuasan nasabah. Namun penelitian Ahmed dan Amir, (2011) menemukan hubungan negatif, dikatakan bahwa sebgus-bagusnya penanganan keluhan dapat mengarah dan pasti mengarah pada tingkat kepuasan yang sama.

H₁: Penanganan keluhan dapat meningkatkan kepuasan nasabah

Kepuasan Penanganan Keluhan dan Loyalitas Nasabah

Jika keluhan ditangani dan dikelola dengan baik, bank dapat mempertahankan niat baik dan secara bertahap mengembangkan hubungan jangka panjang (Salim et al., 2018). Namun banyak perusahaan yang menganggap keluhan nasabah sebagai pemborosan waktu dan uang (Gruber et al., 2009). Mencapai kepuasan nasabah menunjukkan reputasi dan citra yang baik dan selanjutnya menghasilkan pasar yang meningkat. Diharapkan dari penanganan ini dapat mengurangi tingkat keluhan, menyelesaikan konflik, mengelola kualitas, membangun kepercayaan dan mencapai kepuasan nasabah, sehingga keluhan nasabah yang ditangani dengan cepat, maka nasabah akan kembali bertransaksi dan tetap menjadi nasabah yang loyal (Salim et al., 2018; Cai & Chi, 2018; Ahmed et al., 2020).

Loyalitas nasabah ditunjukkan dari merekomendasikan bank kepada nasabah lain dan menggunakan kembali layanan (Rothenberger et al., 2008). Penelitian sebelumnya secara meyakinkan menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan penyedia layanan kepada orang lain. Upaya penanganan keluhan dapat secara langsung mempengaruhi penggunaan kembali atau secara tidak langsung mempengaruhi niat penggunaan kembali melalui persepsi kepuasan nasabah. Menurut Fornell (1992) kepuasan dan loyalitas nasabah akan mendapatkan nasabah baru dan perluasan pasar. Hasil penelitian Akroush dan Mahadin (2019), dan Lin dan Zhang (2020) menemukan hubungan positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas. Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Kepuasan penanganan keluhan dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Penanganan Keluhan dan Loyalitas Nasabah

Penanganan keluhan diartikan sebagai bentuk ketidakpuasan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Penanganan keluhan merupakan langkah sistematis perusahaan dalam memperbaiki kegagalan layanan sehingga dapat mempertahankan nasabahnya (Rothenberger et al., 2008). Bank secara konsisten memperhatikan keluhan nasabah. Penanganan dalam hal ini mulai dari pemecahan masalah, peningkatan layanan dan menanggapi keluhan. Cara yang dilakukan dalam menanggapi keluhan nasabah melalui permintaan maaf, penjelasan dan kompensasi.

Dalam suatu bank, perlu adanya system manajemen keluhan, yang di dalamnya terdiri dari pemrosesan pengaduan, kecepatan organisasi, respon petugas dan petugas yang menangani keluhan. Penanganan keluhan nasabah yang dijalankan dengan baik mengakibatkan nasabah menjadi loyal berupa tindakan menggunakan layanan bank kembali dan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain (Cheng et al., 2019).

Temuan penelitian (Tolba & Seoudi, 2015; Metwally 2013; Neira, 2010) adalah penanganan keluhan pelanggan yang negatif akan menurunkan citra bank, dan kemungkinan bank akan kehilangan nasabah. Sedangkan nasabah seringkali senang pada saat keluhannya didengarkan, ditangani tepat waktu. Manajemen yang fokus terhadap penanganan keluhan akan meningkatkan loyalitas nasabah (Shams et al., 2020).

H₃: Penanganan keluhan dapat meningkatkan loyalitas nasabah

Penanganan Keluhan, Kepuasan Penangan Keluhan dan Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan respon nasabah terhadap layanan yang disediakan bank, dimana nasabah dapat memutuskan untuk tetap bertransaksi dengan bank tersebut maupun merekomendasikannya. Loyalitas tersebut hadir karena bank dapat merespon keluhan nasabah secara efektif. Jika penanganan keluhan dapat memberikan solusi bagi nasabah, maka nasabah akan puas. Artinya sejauh mana kebutuhan, tujuan dan keinginannya telah terpenuhi (Metwally, 2013). Penelitian-penelitian yang menghubungkan penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah telah diteliti (Ahmed et al., 2020; Osarenkhoe & Komunda, 2011; Salim et al., 2018). Pengananan keluhan dapat meningkatkan loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan penanganan keluhan sebagai variabel mediasi.

H₄: Penanganan keluhan dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

METODE

Penelitian ini menggunakan konstruk teori untuk mengungkap dimensi yang mendasari penanganan keluhan nasabah, kepuasan nasabah dan loyalitas. Pengguna jasa keuangan yang pernah mengalami

kegagalan layanan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survey terstruktur dengan penyebaran kuesioner. Penelitian dilakukan di Jakarta- Indonesia selama bulan April-Juli 2021. Sampel menggunakan rumus Hair yaitu 5-10 indikator (Hair *et al.*, 2012). Sampel terdiri dari 110 responden yang telah mengisi kuesioner dan telah mengalami kegagalan layanan perbankan. Kuesioner yang disebarkan ke responden dengan menggunakan konsep dari Varela-Neira (2010) untuk variabel penanganan keluhan dan Ahmed *et al.* (2020), dan Iii dan Netemeyer (2002) untuk variabel kepuasan nasabah dan variabel loyalitas nasabah dari Ahmed *et al.* (2020) dengan total alat ukur sebanyak 11. Struktur dari kuesioner adalah skala peringkat terbuka dari 1-5 yaitu mulai tidak setuju sampai sangat setuju. Pengolahan data dan analisis variabel mediasi menggunakan PROCESS pada SPSS 26. Tabel 1 menunjukkan operasional variabel yang digunakan untuk masing-masing variabel:

Tabel 1: Operasionalisasi Variabel

PENANGANAN KELUHAN		Varela-Neira (2010)
1	Saya memiliki harapan yang tinggi bahwa bank akan memperbaiki masalah	
2	Saya berharap bank melakukan apa pun untuk menjamin kepuasan saya	
3	Saya yakin bank akan menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien	
KEPUASAN TERHADAP PENANGANAN KELUHAN		Ahmed <i>et al.</i> (2020); Iii & Netemeyer (2002)
4	Saya puas dengan cara bank menangani keluhan saya	
5	Saya memiliki pengalaman positif ketika mengeluh ke bank ini	
6	Saya sangat puas dengan penanganan keluhan saya	
7	Menurut pendapat saya, bank telah memberi saya jawaban yang memuaskan untuk masalah keuangan saya	
LOYALITAS NASABAH		Ahmed <i>et al.</i> (2020)
8	Saya akan lebih suka menggunakan layanan bank ini di masa mendatang	
9	Dibandingkan dengan teman-teman saya, saya tidak mengganti bank ini dengan yang baru	
10	Kualitas layanan bank menurut saya baik	
11	Keseluruhan layanan bank menginspirasi saya untuk tetap menjadi nasabah	

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebarkan ke responden didapat hasil profil responden terdiri dari enam item (jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan, nasabah bank, dan lama menjadi nasabah) tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 2: Karakteristik Responden

Variabel	Percent	Variabel	Percent
Jenis Kelamin		Pendapatan	
Pria	31%	Tidak berpenghasilan	19,7%
Wanita	69%	Rp. 1.000.000 - 3.000.000,-	14,1%
		Rp. 3.100.000,- - 5.000.000,-	32,4%
Usia		Rp. 5.100.000,—10.000.000,-	22,5%
17-23 tahun	48,6%	> Rp. 10.000.000,-	11,3%
24-30 tahun	33,8%		
31-40 tahun	2,8%	Nasabah pada Bank:	
>40 tahun	14,8%	Bank Konvensional (BCA, Bank Mandiri, BNI & BRI)	93,7%
		Bank Syariah Indonesia	6,3%
Pendidikan		Lama menjadi nasabah:	
SMA	59,3%	< 1 tahun	14,8%
Sarjana	33%	1-3 tahun	24,6%
Magister	6,3%	3-5 tahun	21,1%
Doktor	1,4%	>5 tahun	39,4%

Data di atas menunjukkan bahwa nasabah bank konvensional masih sangat mendominasi dibandingkan

dengan Bank Syariah. Kondisi ini menarik, karena sebagai negara penduduk Muslim terbesar di dunia, tingkat kepedulian pengguna bank syariah masih dalam kategori minoritas. Hal ini menjadi tantangan bagi penelitian lebih lanjut yang akan meneliti secara khusus pada perbankan syariah mengenai layanan yang disediakan, keluhan nasabah dan bagaimana bank dapat menangani keluhan nasabah yang pada akhirnya dapat menjadi nasabah yang setia dan loyal.

Perancangan kuesioner dilakukan dengan melakukan studi literatur dari artikel-artikel dan penelitian sebelumnya. Validitas kuesioner diukur menggunakan *Pearson correlation* dan pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alfa*. Studi pendahuluan dilakukan pada 30 responden yang dipilih secara acak. Nilai pearson correlation di atas 0,361 untuk nilai *Cronbach Alfa* 0,60 yang artinya semua instrumen penelitian valid dan reliabel dan dapat dilanjutkan penelitiannya.

Tabel 3: Uji Validitas

Variabel	Pearson Correlation		
	1	2	3
CH	0,87		
	0,74		
	0,88		
SCH		0,93	
		0,89	
		0,90	
		0,83	
CL			0,81
			0,78
			0,93
			1

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N
CH	0,77	3
SCH	0,92	4
CL	0,85	4

Hasil uji hubungan langsung menggunakan uji regresi linier sederhana untuk menguji apakah penanganan keluhan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan penanganan keluhan dan loyalitas nasabah. *Process Macro* for SPSS and SAS 3.0 oleh Andrew F.Hayes digunakan untuk menguji hipotesis. (Hayes, 2013; Hayes & Rockwood, 2017)

Tabel 5: Hasil Uji Regresi Model 1 (H₁)

	B	S.E	t	Sig
Constant	2.46	1.92	1.28	0.20
Penanganan Keluhan	1,02	0.14	7.10	**0,00
R ²	0.32			
R	0.56			
F-Value	50.36			
Note: **p<0.05 (5%)				

Tabel 6: Model Hasil Uji Regresi (H₂&H₃)

	B	S.E	t	Sig
Constant	0.93	1.13	0.83	0.41
Penanganan Keluhan	0.63	0.10	6.25	**0,00
Kepuasan	0.46	0.57	8.27	**0,00
R ²	0.69			
R	0.83			
F-Value	121,49			
Note: ** _p <0.05 (5%)				

Uji regresi pada table 5 dan 6 menunjukkan:

$$\text{Kepuasan Penanganan Keluhan} = 2,46 + 1,02 \text{ PK}$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0,93 + 0,63 \text{ CH}$$

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 0,93 + 0,46 \text{SCH}$$

Persamaan di atas berarti bahwa kepuasan penanganan pengaduan meningkat 1,02 unit jika penanganan keluhan meningkat satu unit. Demikian juga loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,63 unit jika kepuasan pelanggan meningkat satu unit. Sedangkan loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,46 unit jika penanganan pengaduan bertambah satu unit. Variabel loyalitas pelanggan dengan nilai R-Square (R²) sebesar 0,69, menjelaskan 69% dari loyalitas pelanggan dijelaskan oleh penanganan keluhan dan kepuasan penanganan keluhan. Sebaliknya, 31% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi R-Square (R²) adalah 0,32, artinya 32% kepuasan penanganan keluhan digambarkan oleh kepuasan penanganan keluhan; variabel di luar model menjelaskan variasi 68% lainnya.

Uji F didapat F hitung sebesar 50,36 untuk penanganan keluhan terhadap kepuasan penanganan keluhan dan 121,49 penanganan keluhan dan kepuasan penanganan keluhan terhadap loyalitas. Tingkat signifikansinya adalah 0,000 (<0,05), maka model regresi ini signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi secara parsial penanganan keluhan, kepuasan penanganan keluhan, dan loyalitas. Nilai probabilitas signifikansi <0,005 sehingga H₁, H₂, dan H₃ terdukung, artinya variabel penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan penanganan keluhan (H₁). Variabel kepuasan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas (H₂) dan variabel penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas (H₃).

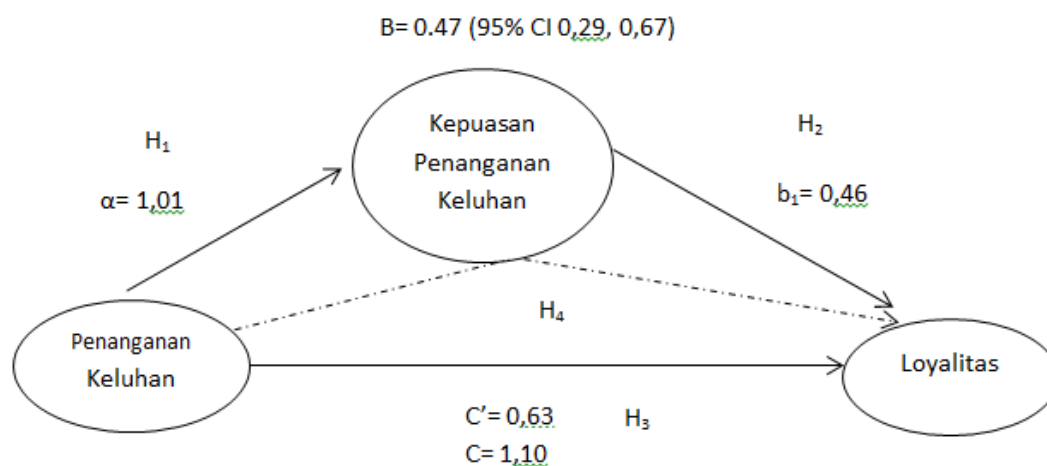
Analisis gambaran efek dapat dijelaskan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7: Gambaran Efek

Ket: LLCI= Lower Level Confidence Interval; ULCI=Upper Level Confidence Interval

Efek	B	LLCI	ULCI	P	Keterangan
<i>Total Effect</i>	1,10	0,89	1,31	0,00	
Penanganan keluhan-Loyalitas					
<i>Direct Effect</i>	0,63	0,43	0,83	0,00	
Penangan keluhan- Loyalitas					
<i>Indirrect Effect</i>	0,47	0,29	0,67	0,00	<i>Partial Mediation</i>
Penanganan keluhan-Loyalitas melalui Kepuasan penanganan keluhan					

Direct effect penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah ($B=0.63$, $p<0.05$) lebih rendah dari nilai *total effect* penanganan keluhan terhadap loyalitas sebesar ($B=1.10$, $p<0.05$). Keduanya memiliki efek yang signifikan pada $p<0.05$. Efek mediasi dari efek kepuasan penanganan keluhan terhadap loyalitas 0.67 (*ULCI*) dari nilai ini terlihat bahwa rentang tidak terlalu jauh dan tidak melewati angka nol, sehingga nilai murni *indirect effect* tidak sama dengan nol. Dengan demikian dapat dikatakan tingkat keyakinan 95% kepuasan penanganan keluhan memberikan efek mediasi yang signifikan. Namun karena tidak terjadi kenaikan yang signifikan setelah mediator dikontrol dan nilai *direct effect* (efek c) masih tetap signifikan, maka kepuasan penanganan keluhan memiliki peran mediasi parsial terhadap hubungan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas, hal ini mendukung hipotesis yang diajukan (H_4 diterima).



Gambar 1: Model Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki anteseden kepuasan penanganan keluhan dan loyalitas dalam perspektif penanganan keluhan di industri jasa perbankan. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan seluruh hipotesis diterima. Hasil ini konsisten dengan penanganan keluhan di industri jasa perbankan (Shams et al., 2020; Neira, 2010; Carvajal et al., 2011; Simon, 2013; Cai & Chi, 2018; Morgeson, 2020; Ogbeide et al., 2017). Temuan penelitian di atas menjelaskan bahwa pengukuran kualitas dan kinerja bank tidak hanya diukur dari seberapa bagus produk maupun tingginya tingkat profitabilitas bank, namun yang terkadang diabaikan adalah bagaimana melakukan penanganan keluhan nasabah yang timbul dari ketidakpuasan layanan atau kegagalan layanan.

Banyak yang harus dilakukan bank untuk merubah nasabah yang kecewa menjadi nasabah yang setia, karena terkadang keluhan tidak dikonfirmasi kepada manajemen bank sehingga bank harus kehilangan nasabah sebagai asset strategis. Terkadang keluhan dianggap merepotkan, namun jika ditinjau dari efek positifnya, keluhan nasabah merupakan masukan dan asset strategis yang memberikan pengetahuan penting bagi bank untuk meningkatkan kinerjanya. Tingkat signifikansi penanganan keluhan terhadap loyalitas sangat tinggi bagi nasabah yang puas terhadap penanganan keluhan tersebut.

Ketidakpuasan dalam penanganan pengaduan erat kaitannya dengan sikap negatif nasabah atau electronic word of mouth (e-WOM), seperti mengubah nasabah aktif menjadi pasif, mengurangi niat mengkonsumsi produk bank lain, dan tidak merekomendasikan bank kepada kerabat lainnya. Penanganan komplain bukan hanya sekedar meminta maaf kepada pelanggan. Sebaliknya, dibutuhkan tindakan yang lebih konkrit untuk memuaskan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil arus penelitian menjelaskan penanganan keluhan yang tepat dan pengelolaan keluhan nasabah yang benar akan mengurangi efek negatif dan tanggapan setelah pemulihan yang menguntungkan dan memuaskan nasabah. Di satu sisi, penanganan keluhan memiliki peran kunci bagi kepuasan secara keseluruhan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pada akhirnya dapat meningkatkan kredibilitas bank. Keseriusan bank dalam menangani keluhan tersebut perlu didukung oleh teknologi, kompetensi sumber daya manusia, komitmen dan produk yang ditawarkan.

Saran yang dapat diperbaiki bank dalam meningkatkan loyalitas diantaranya dukungan teknologi yang mudah di akses dan informatif, manajemen bank mendengarkan dengan penuh perhatian untuk memahami keluhan spesifik dan staf perlu diberikan pelatihan dan pengembangan secara berkala untuk meningkatkan kompetensi.

Kinerja bank dapat meningkat dengan mempertimbangkan loyalitas sebagai faktor utama, untuk meningkatkan transaksi nasabah. Penanganan keluhan yang cepat, tepat, efektif dan tuntas dapat menekan ketidakpuasan pada tingkat yang paling rendah. Menganggap keluhan nasabah sebagai masukan dan peluang tertinggi pada pemecahan masalah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan nasabah, pangsa pasar dan citra organisasi.

Artikel ini menyajikan penelitian yang dilakukan di wilayah DKI Jakarta-Indonesia dengan responden yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan banyak bank sehingga tidak dapat memberikan masukan pada salah satu bank, dan ruang lingkup penelitian hanya pada satu wilayah. Penelitian selanjutnya dapat secara khusus melakukan di salah satu perbankan konvensional atau perbankan syariah dengan cakupan penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, I., & Amir, M. (2011). Service Quality ; Service Features ; and Customer Complaint Handling As the Major Drivers of Customer Satisfaction in Banking Sector of Pakistan. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 313–318.
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Shabib, S., & Baloch, A. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling : Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 31(1), 114–125.
- Ahmed Tolba, Imam Seoudi, H. M. (2015). Effect of Justice in Complaint Handling on Customer Loyalty: Evidence From Egypt. *Global Journal Business Research*, 9(3), 8.
- Akroush, M. N., & Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Cai, R., & Chi, C. G. Q. (2018). The impacts of complaint efforts on customer satisfaction and loyalty. *Service Industries Journal*, 38(15–16), 1095–1115. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1429415>
- Carvajal, S. A., Ruzzi, A. L., & Nogales, Á. F. (2011). The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(34), 13187–13196. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1162>

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *11*(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Chou, S.-K., Kohsuwan, P., & Thanabordeekij, P. (2019). The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand. *Human Behavior, Development, And Society*, *20*(3), 41–51.
- Concepcion Varela-Neira, R. V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, *28*(2), 88–112. <https://doi.org/10.1108/02652321011018305>
- Filip, A. (2013). Complaint management : A customer satisfaction learning process. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *93*, 271–275. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.188>
- Morgeson, V. F. (2020). *Turning Complaining Customers into Loyal Customers : Moderators of the Complaint Handling – Customer Loyalty Relationship*. University of Leeds. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0022242920929029>
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *56*(January), 6–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F002224299205600103>
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Developing a deeper understanding of the attributes of effective customer contact employees in personal complaint-handling encounters. *Journal of Services Marketing*, *23*(6), 422–435. <https://doi.org/10.1108/08876040910985889>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hayes, A. (2013). *Integrating Mediation and Moderation Analysis: fundamentals using PROCESS*. In Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis.
- Hayes, A. F., & Rockwood, N. J. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, *98*, 39–57. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2016.11.001>
- Homburg, C., & Furst, A. K. N. (2009). *On The Importance of Complaint Handling Design: A Multi-Level Analysis of The Impact in Specific Complaint Situations*. The Institute for Market-Oriented Management.
- Iii, J. G. M., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time : the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, *78*, 239–252. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- Iqbal, M. S., & Habibah, U. (2017). *Interrelationship among Corporate Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty : Testing the moderating impact of Complaint Handling*. February 2018. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i11/3506>
- Lin, H., & Zhang, M. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(5), 1967–1985. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2019-0694>
- Metwally, D. (2013). Complaint handling in the airline industry: The way to enhance customer loyalty. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, *4*(10), 299–311. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n10p299>
- Moura e Sá, P., & Cunha, P. (2019). Drivers of customer satisfaction and loyalty in swimming pools. *TQM Journal*, *31*(3), 436–450. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2018-0127>
- Ogbeide, G. C. A., Böser, S., Harrinton, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, *17*(2), 204–216. <https://doi.org/10.1177/1467358415613409>
- Orsingher, C., Valentini, S., & Angelis, M. De. (2009). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, April. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0155-z>

- Osarenkhoe, A., & Komunda, B. M. (2011). *A Study of Customer Complaint Behaviour and its Impact on Customer Satisfaction and Loyalty: The case of supermarkets in Kampala, Uganda*. Presented at 12th International Academy of Business Development Conference Hosted by Athabasca University, Edmonton, Canada, May 2011, 7(2), 102–114.
- Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Rothenberger, S., Grewal, D., & Iyer, G. R. (2008). Understanding the role of complaint handling on consumer loyalty in service relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7(4), 359–376. <https://doi.org/10.1080/15332660802516029>
- Salim, A., Setiawan, M., Rofiaty, R., & Rohman, F. (2018). Focusing on complaints handling for customer satisfaction and loyalty: The case of Indonesian public banking. *European Research Studies Journal*, 21(3), 404–416. <https://doi.org/10.35808/ersj/1071>
- Shams, G., Abdur, M., Sarminah, R., Raouf, S., & Rather, A. (2020). The impact of the magnitude of service failure and complaint handling on satisfaction and brand credibility in the banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00070-0>
- Simon, F. (2013). The influence of empathy in complaint handling: Evidence of grateful and transactional routes to loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 599–608. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.003>
- Sitko-lutek, A. (2010). Applying social network analysis on customer complaint handling. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1402–1419. <https://doi.org/10.1108/02635571011087455>
- Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 173–183. <https://doi.org/10.1108/09604520210429240>
- Susanti, E. (2018). Kualitas Layanan Internal Yang Memengaruhi Kepuasan Nasabah Dengan Menggunakan Kualitas Layanan Eksternal Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 95. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2099>
- Susanti, E., Rafika, M., & Melinda, T. (2021). Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty: The Role of Brand Satisfaction as a Mediating Variable. *KnE Social Sciences*, 2021, 306–322. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8818>
- Walter, B., D, I. F. P., & Stella, C. (2015). Customer Complaint Handling and Relationship Quality: Any Correlation? *Ilorin Journal of Marketing*, 2(2), 15–34:
- Walter, B., & Ezema, S. (2016). Complaint Handling and Post-Complaint Satisfaction Customers of Eateries in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 3(12), 16–26.
- Yu, C. M. J., Wu, L. Y., Chiao, Y. C., & Tai, H. S. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: The case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 16(6), 707–719. <https://doi.org/10.1080/14783360500077393>
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *TQM Magazine*, 12(5), 331–335. <https://doi.org/10.1108/09544780010341932>