

Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi

Herwiyanto

herwiyanto57@gmail.com
Universitas Islam Batik Surakarta

Kartika Hendra TS

titisarihendra@gmail.com
Universitas Islam Batik Surakarta

Supawi Pamenang

pawipawenang@gmail.com
Universitas Islam Batik Surakarta

ABSTRACT

The research objective was about salesperson's competence, service quality, complaint handling and corporate image on customer loyalty to BUMIDA in the DIY-Central Java region. The study was conducted using primary data as many as 200 respondents who were used. The technique used was purposive sampling. The data collection used a questionnaire with a likert scale. Tests using multiple linear regression analysis and classical assumption tests and data quality tests are carried out. The results of the study concluded that service quality and customer image had a positive effect on customer loyalty, complaint handling had a negative effect on customer loyalty, while salesperson's competence had no effect on customer loyalty in BUMIDA insurance. Simultaneously salesperson competence, service quality, complaint handling and company image have an effect on customer loyalty where $F_{count} > F_{table}$ is $149.194 (149.194 > 2.42)$. The determination value (R^2) was 75.4%.

Key Word : salesperson competence; service quality; complaint handling; company image

Abstrak

Tujuan penelitian tentang Kompetensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada BUMIDA di wilayah DIY-JATENG. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data primer sebanyak 200 responden yang digunakan. Teknik yang digunakan *purposive sampling*. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesiner dengan skala likert. Pengujian dengan menggunakan analisa regresi linear berganda dan dilakukan uji asumsi klasik serta uji kualitas data. Adapun hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, penanganan komplain berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada asuransi BUMIDA. Secara simultan kompetensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $149,194 (149,194 > 2,42)$. Adapun nilai determinasi (R^2) sebesar 75,4%.

Kata kunci : *kopentensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan complain, citra perusahaan*

PENDAHULUAN

Penciptaan akan loyalitas konsumen menjadi salah satu strategi perusahaan. Loyalitas merupakan sejauh mana konsumen atau pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, mempunyai komitmen pada produk tertentu dan berniat untuk terus menggunakannya di masa depan. Alasan penting suatu perusahaan perlu membentuk dan mengembangkan loyalitas karena mampu mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk trade leverage, dapat menarik konsumen baru, serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing (Prameswari dan Astuti, 2011)

Perusahaan asuransi merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang bergerak dalam bidang layanan jasa yang menghimpun dana dari masyarakat melalui pengumpulan premi asuransi yang memberikan perlindungan kepada anggotanya dalam hal ini disebut nasabah terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu peristiwa yang tidak pasti terhadap hidup atau meninggalnya seseorang dimasa yang akan datang. Selain sebagai penghimpun sejumlah dana dibayarkan oleh masyarakat kepada perusahaan asuransi juga menginvestasikannya diberbagai aktivitas perekonomian guna menunjang pembangunan dan merupakan lembaga yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan juga sebagai obyek pemasukan negara.

Perkembangan industri asuransi di Indonesia tumbuh pesat sejak pemerintah mengeluarkan deregulasi pada tahun 1980an dan diperkuat dengan keluarnya UU No. 2 Tahun 1992 dan keluarnya UU No. 40 Tahun 2014 tentang usaha perasuransian dan diterbitkannya Peraturan pemerintah Republik Indonesia PP Nomor 14 Tahun 2018 tentang kepemilikan asing pada perusahaan perasuransian di Indonesia pemerintah memberikan kemudahan dalam hal perizinan sehingga mendorong tumbuhnya perusahaan-perusahaan asuransi baru. Perusahaan asuransi dalam operasionalnya sebagai salah satu lembaga keuangan wajib memperoleh ijin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang merupakan adalah lembaga independen bebas dari campur tangan pihak lain yang mempunyai fungsi, tugas, wewenang pengaturan, pengawasan, pemeriksaan dan penyidikan terhadap keseluruhan kegiatan didalam sektor perbankan, pasar modal, dan sektor jasa keuangan non bank seperti asuransi, dana pensiun, lembaga pembiayaan, fintech dan lembaga jasa keuangan lainnya.

Pentingnya loyalitas nasabah untuk membantu bisnis berkembang dan menjaga keberlangsungan pertumbuhan perusahaan asuransi yang sudah semestinya harus selalu dijaga dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. Maka penelitian ini akan menganalisa pengaruh kompetensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah asuransi. Penelitian ini dilakukan pada Asuransi BUMIDA di wilayah DIY-JATENG

TJAUAN LITERATUR

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor. Rusydi (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Tejaningtyas (2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, penanganan keluhan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Aditya *et al* (2015) citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Perusahaan jasa bukan mempertahankan customer yang sudah saja yang perlu diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka menjadi loyalis-loyalis, yaitu orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif lembaga ke dunia luar. Adalah keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan yang dapat memupuk customer loyalty (Alma, 2019; 278).

Atribut Pembentuk Loyalitas, menurut Darwin dan Kunto (2014) ada 4 atribut dari loyalitas nasabah, yaitu:

- a. *Makes regular repeat purchase*, melakukan pembelian secara berulang dalam periode tertentu.
- b. *Purchase across product and service line*, nasabah yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- c. *Refers other*, merekomendasikan pengalaman mengenai produk dan jasa kepada rekan atau nasabah yang lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha yang lain.
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*, menolak produk lain karena menganggap produk yang dipilihnya adalah yang terbaik.

Kompetensi Tenaga Penjual

Kompetensi merupakan suatu karakteristik yang mendasar dari seseorang individu yang dapat memprediksi perilaku dan baik buruknya kinerja (*performance*), cara bertindak, berfikir, serta dapat diukur kriteria spesifik atau standart yang telah ditentukan (Sari dan Riva'i, 2015). Fuad dan Ahmad (2009; 19) mendefinisikan kompetensi sebagai kombinasi dari pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan perilaku (*attitude*).

Rusydi (2014) mengemukakan kompetensi tenaga penjualan adalah keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktifitas penjualan. Keahlian tenaga penjualan adalah keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Keterampilan, pengetahuan, dan perilaku itu dapat diamati dan diterapkan secara kritis untuk suksesnya sebuah organisasi dan prestasi kerja serta kontribusi pribadi karyawan terhadap organisasinya. Kompetensi tenaga penjual sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi yang diberikan oleh tenaga penjual kepada pelanggan. Pelanggan dapat mengandalkan tenaga penjual

yang dapat dipercaya. Tenaga penjual yang menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai oleh pelanggan atau nasabah.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Fandy dan Chandra (2012; 198) merupakan tingkat keunggulan (Excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Hanif (2013; 67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Herawati dan Silityowati (2019) menjelaskan bahwa layanan jasa adalah suatu proses dimana perusahaan jasa tidak menawarkan produk yang bisa dilihat dan dibandingkan secara bentuk dan tampilan yang dihasilkan oleh industri atau perusahaan.

Jasa bersifat *itangible* (tak berwujud) dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa yang sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipresepsikan pelanggan.

Penanganan Komplain

Komplain atau keluhan menurut Kaihatu *et al* (2015; 54) adalah sebagai akibat kebalikan dari kepuasan pelanggan. Keluhan pelanggan adalah salah satu indikator, gejala, dan tanda adanya ketidakpuasan atas produk atau layanan perusahaan. Pengertian keluhan atau komplain pelanggan menurut Kotler (2005; 167) adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis.

Menurut Herawati dan Sulistyowati (2015) penanganan komplain dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan. Penanganan komplain yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan komplain secara cepat atas komplain yang masuk dari pelanggan atau nasabah. Kemudian bagaimana komplain tersebut dapat diselesaikan secara memuaskan dan bagaimana prosedur penyampaian komplain yang sederhana dan mudah bagi nasabah (Tejaningtyas, 2015).

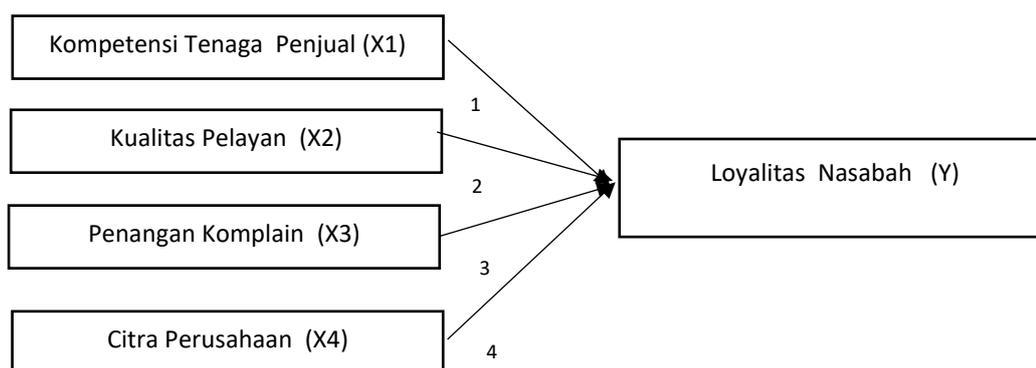
Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu intangible asset atau good will perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar dan perusahaan (Tejaningtyas, 2015). Citra adalah merupakan kesan, impresi, perasaan atau kosepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu obyek, orang atau lembaga (Alma, 2019; 148).

Dalam proses pembentukan citra, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan oleh praktisi manajemen untuk menganalisa citra perusahaan yang terbentuk di benak publik secara lebih terukur. Indikator nilai citra mengacu pada instrument yang dikembangkan Krismanto (2009) yaitu meliputi : dimensi keamanan, citra layanan, reputasi positif (Tejaningtyas, 2015).

METODE PENELITIAN

Adapun model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian pada gambar diatas menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual sangat mempengaruhi loyalitas nasabah asuransi. Kombinasi pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan perilaku (*attitude*) sering ditunjukkan melalui tindakan atau solusi yang diberikan oleh tenaga penjual kepada pelanggan atau nasabah yang akan menentukan keberhasilan memasarkan sebuah produk perusahaan yang ditawarkannya. Tenaga penjual yang menyenangkan dan konsisten merupakan kompetensi yang banyak disukai oleh nasabah yang akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang diberikan oleh perusahaan sangat berpengaruh kepada loyalitas nasabah. Pelanggan atau nasabah mendapatkan layanan melebihi dari yang diharapkan maka layanan dianggap bermutu, sebaliknya jika layanan kurang dari apa yang diharapkan maka layanan dianggap tidak bermutu. Selain kualitas pelayanan yang baik penanganan

komplain yang cepat dan tepat sesuai harapan nasabah seperti apa yang telah dijanjikan perusahaan selaku penyedia produk akan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Citra perusahaan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah akan mempertimbangkan pandangan publik atau masyarakat pada umumnya atas suatu perusahaan dalam bergerak yang dinilai baik atau tidak perusahaan tersebut yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas, dan lainnya. Dengan demikian maka dapat disampaikan keempat variabel yang terdiri atas kompetensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan sangat mempengaruhi loyalitas nasabah asuransi dalam menggunakan produk jasa asuransi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	Item 1	0,445	0,138	Valid
	Item 2	0,357	0,138	Valid
	Item 3	0,883	0,138	Valid
	Item 4	0,734	0,138	Valid
	Item 5	0,357	0,138	Valid
Kompetensi tenaga penjual (X1)	Item 6	0,296	0,138	Valid
	Item 7	0,287	0,138	Valid
	Item 8	0,849	0,138	Valid
	Item 9	0,732	0,138	Valid
	Item 10	0,759	0,138	Valid
	Item 11	0,677	0,138	Valid
	Item 12	0,464	0,138	Valid
	Item 13	0,287	0,138	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	Item 14	0,480	0,138	Valid
	Item 15	0,518	0,138	Valid
	Item 16	0,510	0,138	Valid
	Item 17	0,501	0,138	Valid
	Item 18	0,880	0,138	Valid
	Item 19	0,253	0,138	Valid
	Item 20	0,700	0,138	Valid
	Item 21	0,469	0,138	Valid
	Item 22	0,700	0,138	Valid
	Item 23	0,469	0,138	Valid
Penanganan Komplain (X3)	Item 24	0,862	0,138	Valid
	Item 25	0,269	0,138	Valid
	Item 26	0,677	0,138	Valid
	Item 27	0,601	0,138	Valid
	Item 28	0,611	0,138	Valid

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	Item 29	0,620	0,138	Valid
	Item 30	0,541	0,138	Valid
Citra Perusahaan (X4)	Item 31	0,445	0,138	Valid
	Item 32	0,357	0,138	Valid
	Item 33	0,883	0,138	Valid
	Item 34	0,705	0,138	Valid
	Item 35	0,734	0,138	Valid
	Item 36	0,357	0,138	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil uji validitas berdasarkan tabel 1 diatas semua pernyataan adalah valid dengan melihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,138.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Nasabah (Y)	0,611	Reliabel
Kompetensi tenaga penjual (X1)	0,702	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,733	Reliabel
Penanganan Komplain (X3)	0,651	Reliabel
Citra Perusahaan (X4)	0,657	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 tersebut variabel yang digunakan dalam penelitian ini semua nilai *croanbach's alpha* > 0,60 berarti semua pertanyaan dalam penelitian ini reliabel.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel pengujian regresi dapat diketahui nilai t yang merupakan pengujian secara parsial dari masing-masing variabel. Untuk melihat apakah ada kaitannya antar variabel maka membandingkan antara t tabel dengan t hitung. Apabila nilai t tabel > t hitung maka variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian maka dapat dilihat nilai t pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-6,834	1,159		-5,897	0,000
KTP (X1)	0,031	0,077	0,036	0,400	0,690
KP (X2)	0,859	0,062	1,118	13,963	0,000
PK (X3)	-0,591	0,090	-0,535	-6,603	0,000
CP (X4)	0,414	0,096	0,389	4,325	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Nilai t tabel dengan jumlah sampel 200 adalah 0,67572 dibulatkan 3 (tiga) angka dibelakang koma adalah 0,676. Hipotesis akan diterima jika nilai t hitung > t tabel. Berdasarkan hasil pengujian diatas maka variabel kompetensi tenaga penjual (X1) tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah dengan nilai 0,400 berarti t hitung < t tabel yaitu 0,400 < 0,676. Variabel kualitas pelayan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 13,963 berarti t hitung > t tabel yaitu 13,963 > 0,676. Variabel citra perusahaan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung 4,325 berarti t hitung > t tabel yaitu 13,963 > 0,676. Sedangkan penanganan complain (X3) berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung -6,603 berarti t hitung > t tabel yaitu -6,603 > 0,676.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisiensi determinasi ditunjukkan pada tabel 4.17.

Tabel 4 Hasil uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,868 ^a	0,754	0,749	1,547	2,235

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,754 atau 75,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa 75,4% loyalitas nasabah dipengaruhi kompetensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan complain dan citra perusahaan sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis 1 : kompetensi tenaga penjualan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi BUMIDA di wilayah DIY-JATENG. Hasil pengujian menunjukkan kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,

Tenaga penjual merupakan salah satu media yang menghubungkan perusahaan dengan nasabah dalam menyampaikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Asuransi BUMIDA wilayah DIY-JATENG diatas menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Maka penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prameswari dan Astuti (2011), Rusydi (2014), Sari dan Riva'i (2015), Soeindra (2015), Tolba *et al* (2015), Tuan (2015),

Emaratkar *et al* (2018) yang menunjukkan bahwa kompetensi tenaga penjual berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 2 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi BUMIDA di wilayah DIY-JATENG. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang baik terhadap nasabah oleh perusahaan jasa yang harus dilakukan secara terarah dan terukur sehingga bisa memberikan dampak yang positif untuk kesuksesan perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Asuransi BUMIDA wilayah DIY-JATENG diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al* (2015), Malian (2016), Salim *et al* (2018), Prasetya dan Wardati (2018), Kesdu dan Riyadi (2019), Widijanto dan Rachmat (2019) yang menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 3 : penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi BUMIDA di wilayah DIY-JATENG. Hasil pengujian menunjukkan penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penanganan komplain menjadi instrumen penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan nasabah akan ketidakpuasan. Ketika nasabah mendapatkan masalah atau sedikit kecewa, maka perusahaan dituntut untuk segera menyelesaikan, usaha pemulihan pelayanan bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang suatu kesempatan bukan suatu pilihan sulit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Asuransi BUMIDA wilayah DIY-JATENG diatas menunjukkan bahwa penanganan komplain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunawan *et al* (2015), Malian (2016), Salim *et al* (2018), Prasetya dan Wardati (2018), Kesdu dan Riyadi (2019), Widijanto dan Rachmat (2019) yang menunjukkan bahwa penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hipotesis 4 : citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Asuransi BUMIDA di wilayah DIY-JATENG. Hasil pengujian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan

sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Asuransi BUMIDA wilayah DIY-JATENG diatas menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Maka penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya et al (2015), Kurniawan et al (2016), Malian (2016), Rahi (2016), Mutmainah (2017), Apriyanti et al (2017), Haryanto dan Dewi (2018) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

1. Variabel kompetensi tenaga penjual (X1) tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah dengan nilai 0,400 berarti $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ yaitu $0,400 < 0,676$. Variabel kualitas pelayan (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t \text{ hitung}$ 13,963 berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $13,963 > 0,676$. Variabel citra perusahaan (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t \text{ hitung}$ 4,325 berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $13,963 > 0,676$. Sedangkan penanganan complain (X3) berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai $t \text{ hitung}$ -6,603 berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $-6,603 > 0,676$.
2. Hasil uji detreminasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,754 atau 75,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa 75,4% loyalitas nasabah dipengaruhi kopentensi tenaga penjual, kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan sedangkan sisanya 24,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- A. Salim, M. Setiawan, R Rofiaty, F. Rohman. (2018). Focusing On Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty : The Case Of Indonesian Publik Banking. *European Research Sudies journal*, Vol. 21 Issue 3.
- Adhitya. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor PAda PT. Asuransi Bumida Cabang Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bung Hatta*, Vol 6 No 2.
- Aditya Yoga Prasetya, E. W. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Manajemen Penanganan Keluhan Pelanggan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan E-Commerce C2C Bukalapak). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Terapan*, Vol 9 No 2 ISSN 2086-3748.
- Ahmed Tolba, Iman Seoudi, Hakim Meshriki, Mina AbdelShahid. (2015). Impact Of Ethical Sales Behavior, Quality And Image On Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From Retail

- Banking In Egypt. *International Journal Of Management And Marketing Research*, Vol: 8 No: 2.
- Alma, H. B. (2019). *Manajemen Pemasaran Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring The Reationship Between Ethical Sales Behavior, Realtionship Quality, and Customer Loyalty. *Internasional Journal Of Marketing Studies*, Vo. 4 No. 1.
- Aris Tri Haryanto, Septiana Novita Dewi. (2018). Peran Mediator Kepuasan Untuk Mengaloborosi Kualitas Pelayanan, Citra Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas (Studi Pasien BPJS) Di Rumah Sakit Amal Sehat Sragen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, Vol. 6 No. 1 DOI: 10.26486/jpsb.v61:Februari.416.
- Catur Rismiati, Ig. Bondan Suratno. (2006; 270). *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Chun-Mei Chen, Hsian-Ming Liu. (2017). Exploring The Impact Of Airline Service Quality On Customer Loyalty : Evidence From Taiwan. *International Journal Of Business And Management*, Vol.12 No. 5 P-ISSN : 1833-3850.
- Didin Fatihudin & Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Dwi Adhitya P, D. K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Kendaraan Bermotor PAda PT. Asuransi Bumida Cabang Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bung Hatta*, Vol 6 No 2.
- Gunawan, Maria Magdalena Min Hasionarsih, Leonardo Budi Hasiolan. (2015). Pengaruh Manfaat Relasional, Penanganan Keluhan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Nasabah. *Journal Of Management*, Vol 1 No 1 ISSN : 2502-7689.
- Kurnia Budhy Scorita, Adi Nurmahdi. (2018). Kuaiatas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta BERdampak Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol.6 No.2 P-ISSN: 2337-6694.
- Malian, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Bank BRI Unit Kebun Bunga Palembang. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol.02 No. 2.
- Marita Vos, Henny Schoemaker. (2006). *Monitoring Public Preception Of Orgnization*. Den Hag: Boom Onderwijs.
- Mauludin, H. (2013 ; 67). *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mehnroush Emaratkar, Esfandiar Doshmanziari, Mohammad Sadegh Ziaei. (2018). Studying The Effect Of Salespersons' Characteristics And Relational Selling Behavior On Customers Loyalty (Case Study: Tehran Sarmayeh Bank Branches). *Assian Journal Of Management Sciences & Education*, Vol 7(1).
- Mutmainah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.

- Nanda Putri Prameswari, S. R., & Astuti, P. d. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Asuran "P" Di Kota Semarang. *Fokus Ekonomi*, Vol. 6 No. 2.
- Nathania Ennita Hiuwanto, T. N. (2019). Citra Siloam Hospital Surabaya di Mata Pengunjung Unit Medical Chek Up. *Jurnal E-Komunikasi Univ. PETRA*, Vol 7 No 2.
- Nunuk Herawati, Murni Sulistyowati. (2019). Strategi Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain Dan Fasilitas Teknoogi Di Bank Mandiri Syariah Cabang Solo. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, Vol. 6 No. 2 ISSN : 1979-2700.
- Olivia Tjndra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu, Agustinus. (2016). Analisa Pengaruh Citra PERusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Peanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Bon Cafe Surabaya. *Manajemen Perhotelan Petra*.
- Parasuraman, A. V. (1988). SERQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, Vol. 64.
- Purwito Kesdu, Joko Sekti Riyadi. (2019). Membangun Loyalitas Pasien Dengan Penanganan Komplain Dalam Mewujudkan Mutu Pelayanan DI RSUD Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, Vol. 4 No. 1 ISSN : 2579-5597.
- Putri Apriyanti, Djasuro Surya, Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan NAsabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1(2) ISSN (Online) 2599-0837.
- R. Sapto Roedy Widijanto, Basuki Rachmat. (2019). Effect Of Bank Commitment, Bank Communication And Handling Customer Complaint On Customer Loyalty Customer Satisfaction At PT BAnk Central Tbk Of Mjaopahit Sub-Branch Office. *Internastional Journal Of Multicultural And Multireligiuos Understanding*, Vol 6 Issue 2 ISSN : 2364-5369.
- Ryan Kurniawan, Sucherly, Surachman. (2016). The Influence Of Customer Handling On Brand Image In Building Customer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research* , Vol. 5 Issue 05 ISSN 2277-8616.
- Safitri. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Service Center (Studi Pada Pelanggan Samsung Servive Center di Kota Malang). *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21*, Nomer 1.
- Sari, W. K. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga dan Variasi Produksi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empris Pada PT. Libera Farma Semarang0. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers* , 01 - 15.
- Seo Joon-Hyuk, You Yen-Yoo, Lee Chang-Won, Hong Jun-Wan. (2018). A Reseach On How Sales Representative Compentecy Afeect Brand Image And The Customer Loyalty In B2B Environment. *Indian Journal Of Public Health Research & Development*, Vol: 9 Issue: 8.

- Soendra, Y. (2015). Analisis Pengaruh Kompetensi Tenaga Penjual, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengelola Outlet Binaan PT. Bakrie TELEcom Surabaya. *e-Jurnal Ilmu Manajemen MAGISTRA*, Vol. 1 No. 2.
- Steven Darwin, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1.
- Tejaningtyas, R. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penangan Komplain dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PT. AIA Financial Cabang Surakarta). *Riset Manajemen & Akuntansi* , Volume 6 Nomer 1 Edisi Mei .
- Tuan, N. M. (2015). The Impact Of Sales Behavior On Customer Loyalty : A Case From Vietnam. *International Journal Of Business And Management*, Vol: 10 No: 3.
- Wanardi, Aris Triyono. (2019; 32). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Mulia.
- Wulan Kartika Sari. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kompetensi Tenaga Penjualan, Persepsi Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada PT. Libera Farma Semarang). *Presiding Seminar NAsional & Call For Papers*, 01 - 15.
- www.kumparan.com. (2019). *Penetrasi Asuransi Di Indonesia Masih Rendah*. www.kumparan.com.