

e-ISSN: 2963-0185, p-ISSN: 2963-0142

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1>

Received: 03 Desember 2022, Revised: 21 Desember 2022, Publish: 01 Januari 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)

Agustin Hermawati

Mahasiswa Program Magister Manajemen, Universitas Terbuka, email: agustin.herma14@gmail.com

Corresponding Author: Agustin Hermawati

Abstract: *Literature review article on the influence of complaint handling, marketing communication and trust on customer loyalty of PT Bank BCA KCU Semarang is a scientific article that aims to build a research hypothesis on the influence of variables to be used in further research, within the scope of Marketing Management. The method of writing this Literature Review article is the library research method, which is sourced from online media such as Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The results of this Literature Review article are: 1) Complaint Handling affects Loyalty; 2) Marketing Communication influences Customer Loyalty; 3) Trust has an effect on Customer Loyalty; Customer. The research was carried out using quantitative methods, as well as a causal relationship research design. The research data is primary data collected through a questionnaire in the form of a google form, as well as secondary data collected by documentation techniques. Sampling was taken using a random sample, while the calculation technique used the Slovin formula so that a sample of 400 was obtained. However, only 150 respondents were willing to fill out the questionnaire. Data analysis technique using multiple regression analysis.*

Keywords: *Complaint Handling, Marketing Communication, Trust and Loyalty*

Abstrak: Artikel Literatur Review Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT Bank BCA KCU Semarang adalah artikel ilmiah yang bertujuan membangun hipotesis riset pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya, dalam ruang lingkup ilmu Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode *library research*, yang bersumber dari media online seperti *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Hasil artikel Literature Review ini adalah: 1) Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas; 2) Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah; 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah; Nasabah. Penelitian dilaksanakan dengan metode kuantitatif, serta desain penelitian hubungan kausal. Data penelitian adalah

data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbentuk *google form*, serta data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Pengambilan sampel dengan random sampel, sedangkan teknik penghitungannya menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 400. Namun hanya 150 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Kata Kunci: Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Hubungan antara nasabah dengan bank adalah terkait dengan kebutuhan para nasabah akan jasa pelayanan bank dan kesanggupan serta kesediaan bank untuk dapat memenuhi keperluan nasabahnya. Tujuan bank yaitu memperoleh dan mempertahankan nasabahnya. Persaingan dunia perbankan yang semakin besar, menuntut setiap bank mampu menyelami, memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Agar mampu mengikuti kompetisi antar industri perbankan maka sudah seharusnya masing-masing bank memiliki suatu strategi sebagai pendukung produktivitas serta kualitas jasa. Melalui produktivitas serta kualitas jasa akan tercermin kinerja perusahaan perbankan. Kinerja yang dimaksud bukan hanya dinilai dari segi keuangan namun juga kinerja operasional. Penilaian kinerja keuangan salah satunya dari pemanfaatan aliran dana, sedangkan penilaian kinerja operasional dari proses kontak langsung perusahaan perbankan terhadap nasabah yaitu berupa pelayanan. Keberadaan kinerja keuangan dan kinerja operasional sudah semestinya terwujud secara seimbang agar keberlangsungan bank tetap terjamin. Sebagai pendukung kinerja operasional yang baik, maka sebuah bank seharusnya mengupayakan pelayanan prima. Pelayanan prima serta produk perbankan yang sesuai kebutuhan masyarakat akan menjadi poin unggul yang dimiliki oleh suatu bank. Bank yang unggul dalam persaingan akan tampak dari jumlah nasabah dengan loyalitas tinggi. Loyalitas nasabah adalah salah satu bukti bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar bank hanya unggul pada produknya, namun lemah dalam pelayanan ataupun sebaliknya. Keunggulan produk bermanfaat untuk mencapai tujuan jangka pendek perusahaan. Selanjutnya dengan dukungan keunggulan dalam layanan akhirnya dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Seperti halnya PT Bank Central Asia, Tbk sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan para pengusaha bisnis yang serupa, tentunya pihak manajemen PT Bank Central Asia, Tbk juga tidak lupa melakukan peningkatan pelayanan kepada para nasabahnya. loyalitas nasabah akan pelayanan yang diberikan merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai. Dalam memberikan pelayanan, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupaya untuk mengacu pada tujuan utama pelayanan yaitu loyalitas nasabah. Dengan jaringan yang terintegritas dan tersebar di seluruh Indonesia, PT Bank Central Asia, Tbk menjadikan aktivitas perbankan menjadi begitu mudah. Demi membuktikan komitmen pada kepuasan nasabah melalui berbagai produk perbankan terbaik antara lain Tahapan, Tahapan Gold, Tapres, Giro dan Deposito berjangka. Selain itu BCA juga menyediakan berbagai kredit perbankan seperti KPR BCA, KPR BCA Xtra, Refinancing, KPA BCA dan KKB BCA bagi nasabah yang berniat membeli rumah, apartemen ataupun kendaraan bermotor.

PT Bank Central Asia, Tbk merupakan bank yang memiliki jaringan elektronik terbesar dan paling tersebar luas di Indonesia. Dengan jaringan kantor cabang dan ATM BCA yang terhubung secara online di seluruh Indonesia, BCA selalu siap melayani nasabah. BCA bekerja sama dengan lebih dari 31.000 merchant di Indonesia di mana nasabah dapat dengan mudah dan leluasa berbelanja menggunakan fasilitas Debit BCA. Layanan Tunai BCA juga

memungkinkan nasabah melakukan transaksi tarik tunai pada saat berbelanja. Kartu Kredit BCA (BCA Card, JCB BC, BCA Visa, BCA Mastercard) yang dikeluarkan BCA diterima berjuta-juta merchant di seluruh dunia. Selain itu, di wilayah Jabodetabek, Bandung dan Surabaya sudah tersedia kartu prabayar multifungsi “Flazz” yang memberikan kecepatan dan kenyamanan bertransaksi. Tak kalah penting, nasabah juga dapat menikmati layanan perbankan non-tunai dengan cepat dan mudah melalui fasilitas BCA by Phone, m-BCA (mobile banking) dan KlikBCA (internet banking) sehingga nasabah seperti pemilik ATM pribadi di pesawat telepon, ponsel maupun computer yang bias mudah nasabah bertransaksi dimanapun dan kapanpun.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat di rumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah Penanganan Keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?

KAJIAN PUSTAKA

Bank

Bank adalah anggota lembaga keuangan yang paling dominan yang mampu memobilisasi dana yang bertujuan mengumpulkan dan mengalokasikan dana dalam jumlah besar dibandingkan anggota lembaga keuangan lainnya. (Ktut silvanita, 2009) Definisi lain tentang Bank yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. (UU RI No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan)

Bank Syariah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Selain Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, juga terdapat Unit Usaha Syariah. Regulasi mengenai bank syariah di Indonesia diatur pada Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Bank Konvensional adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional dan berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. (Andi Soemitra, 2009)

Perbedaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya (Aulia Yumi Rosda, 2015), (Annas Thohir, 2020).

Penanganan Keluhan

Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013) Perilaku keluhan konsumen muncul sebagai akibat ketidakpuasan konsumen atas pembelian produk/pemakaian jasa. Penanganan keluhan konsumen harus dilakukan dengan prosedur yang sistematis agar kesalahan yang sama tidak terulang dan keluhan yang dihadapi dapat terselesaikan secara efektif dan benarbenar tuntas. (Fandy Tjiptono, 2014) Agar keluhan konsumen dapat teratasi dengan baik, perlu mencermati lima aspek penting, yaitu:

- 1) Memudahkan konsumen untuk menyampaikan komplain. Keluhan konsumen dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan jika dapat disampaikan dengan baik dan segera diselesaikan dengan tuntas oleh perusahaan. Keluhan konsumen merupakan peluang bagi perusahaan untuk evaluasi dan memperbaiki kesalahan untuk dapat kembali memuaskan konsumen. Jika tidak diberi sarana kemudahan dalam

menyampaikan keluhan, maka dapat berpeluang untuk menciptakan *silent complainers*, yaitu konsumen yang tidak puas dan tidak menyampaikan keluhan kepada perusahaan, dan cenderung memutuskan untuk tidak menggunakan lagi jasa perusahaan dan berpindah ke perusahaan lain. Perusahaan seharusnya menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, misalnya dengan menyediakan fasilitas sebagai berikut:

- a. Penyediaan kartu komentar.
 - b. Penyediaan blangko keluhan konsumen.
 - c. Penyediaan saluran siaga (hotline) bebas pulsa.
 - d. Penyediaan kotak saran dan pengaduan.
 - e. Penyediaan situs web untuk e-mail keluhan konsumen.
 - f. Penyediaan petugas layanan konsumen di perusahaan.
 - g. Penyediaan PO BOX untuk pengaduan keluhan.
- 2) Mengatasi faktor penyebab terjadinya keluhan konsumen. Penyebab terjadinya keluhan konsumen perlu dideteksi dan dicari solusinya. Ketika konsumen mengeluhkan sesuatu, perusahaan harus segera menindaklanjutinya, diantara memperbaiki prosedur layanan, mengeliminasi produk cacat, memperbaiki perilaku layanan, memperbaiki standar kinerja, serta lebih folus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, keluhan yang sama tidak perlu terulang lagi.
- 3) Menangani keluhan konsumen secara efektif. Penanganan keluhan pelanggan bukanlah pekerjaan sederhana. Berikut adalah beberapa hal yang wajib dilakukan dalam menangani keluhan konsumen, yaitu:
- a) Berusaha merespon keluhan dengan cepat dan tulus.
 - b) Setiap karyawan yang menghadapi keluhan konsumen harus memperkenalkan diri dan mengambil alih masalah dalam mengatasi keluhan konsumen sesuai kewenangannya. Bila keluhan konsumen belum bisa terselesaikan, maka karyawan yang menangani harus tetap bertanggung jawab untuk membantu meneruskan keluhan kepada bagian yang lebih berwenang.
 - c) Menggali fakta-fakta yang terjadi dari sudut pandang pelanggan. Dengarkan keluhan konsumen dengan seksama apa yang disampaikan. Tidak dianjurkan untuk bertindak sebelum mendapatkan informasi dengan lengkap.
 - d) Tanyakan kepada konsumen bagaimana solusi yang mereka harapkan.
 - e) Akui setiap kesalahan yang memang terjadi dan sampaikan minta maaf kepada konsumen.
 - f) Gunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami konsumen.
 - g) Jangan memberikan janji berlebihan.
 - h) Jika masalah berhasil diatasi, yakinkan kembali konsumen dengan kualitas produk atau jasa perusahaan.
 - i) Bagikan pengalaman sukses menangani keluhan konsumen kepada staf lainnya.

Penanganan Keluhan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya (Nurhayati, 2020), (Ditta Nur Hidayanti, 2020) dan (Fernaldi Anggadha Ratno, 2020).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. (Andri Feriyanto dan Endang Triana, 2015) Komunikasi terjalin jika ada kesamaan antara pihak penyampai pesan dengan penerima pesan. Komunikasi akan dikatakan komunikatif jika ada kesamaan makna antar pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut Himsreet dan Baty dalam Komunikasi Bisnis oleh Djoko Purwanto (2011), komunikasi adalah proses pertukaran

informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim), seperti simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menyampaikan bahkan menampakkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Komunikasi merupakan pengungkapan emosional dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi menyampaikan informasi yang dibutuhkan individu dan kelompok dalam pengambilan keputusan melalui proses penerusan data untuk mengenali dan menilai *alternative choice* yang paling memungkinkan untuk diambil. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi. Komunikasi terjadi bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi serta ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. Di dunia perbankan, komunikasi pemasaran efektif penting untuk dilaksanakan. Hal demikian karena bagian besar informasi penting berkembang di dunia perbankan dan perlu disampaikan antar bank, karyawan bank serta nasabah yang memerlukan jasa perbankan hampir setiap hari.

Komunikasi adalah faktor penting sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan bisnis. Kemajuan serta kecanggihan komunikasi berdampak pada pola bisnis antara manusia. Kenyataan ini membuat kita menyadari betapa pentingnya menerapkan komunikasi efektif dalam dunia bisnis. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Hal ini merupakan faktor yang sangat penting karena seorang pembisnis harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau customernya.

Komunikator di bidang bisnis sebaiknya ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi serta memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan dapat tercapai. Selain itu juga diperlukan kemampuan memilih penyusunan pembentuk makna jelas tegas, membawa suasana menarik, mengajak audien aktif berdiskusi, intermezo humor untuk mencairkan suasana, serta pemilihan media komunikasi yang tepat baik lisan maupun tulisan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007) Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Menurut Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau *Manajemen Pemasaran*, tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Setelah informasi didengar oleh pelanggan maka kemungkinan ada tiga efek yang terjadi, yaitu:

- 1) Efek kognitif, pesan yang disampaikan barau sekedar membentuk kesadaran pelanggan.
- 2) Efek afektif, pesan yang disampaikan sanggup mempengaruhi pelanggan.
- 3) Efek konfrontatif, pesan yang disampaikan membentuk perilaku misalnya mendorong pembelian ulang.

Dalam praktik dunia perbankan, komunikasi juga diperlukan seperti halnya komunikasi pemasaran. Hal ini di anggap penting karena semakin ketatnya persaingan antar bank yang kurang lebih memiliki produk maupun pelayanan yang sama. Tuntutan persaingan dalam dunia perbankan, mendorong masing-masing bank untuk melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah dan selalu ingat tentang produk perbankan yang ditawarkan.

Komunikasi Pemasaran ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya (Sigit Santosa, 2020), (Kartika Sari, 2019) dan (Joice Saputri, 2017).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel kunci bagi kesuksesan. Kepercayaan ini berpengaruh sangat besar terhadap efektivitas dan efisiensi dalam penjualan produk. Kepercayaan seorang konsumen merupakan kesediaan memakai atau membeli produk karena yakin bahwa perusahaan mitra memberi sesuai harapan. Konsumen memiliki harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa semua perkataan, janji dan pernyataan pemasar dapat dipercaya. Kepercayaan menjadi unsur dasar bagi keberhasilan hubungan pemasaran. Kepercayaan penting karena menyediakan dasar untuk kerjasama masa depan dan keyakinan salah satu pihak yang kebutuhannya akan dipenuhi di masa depan dengan tindakan yang dilakukan oleh pihak lain. Setelah membangun kepercayaan, perusahaan belajar mengoordinir dan berupaya memenuhi kepentingannya sendiri serta kepentingan konsumen.

Kepercayaan memiliki peran vital dalam membina hubungan baik antara produsen/penyedia barang dan atau jasa dengan konsumen, tidak terkecuali pada usaha jasa. Ketidakpastian, resiko, dan kurangnya informasi diantara pihak-pihak yang saling berhubungan menyebabkan konsumen menuntut penyedia jasa untuk dapat dipercaya atau amanah. Kepercayaan juga berperan dalam membentuk komitmen. Untuk dapat membangun kepercayaan maka dibutuhkan proses dan waktu yang cukup panjang serta didukung dengan faktor yang dapat berpengaruh. Organisasi seharusnya mampu mengidentifikasi faktor pembentuk kepercayaan sehingga hubungannya dengan pelanggan akan meningkat dan terpelihara dengan baik. Kepercayaan sebagai ekspresi keamanan antara mitra saat melakukan pertukaran. Kepercayaan juga sebagai keyakinan bahwa pasangan dalam negosiasi tidak akan mengeksploitasi atau mengambil keuntungan dari kerentanan pihak lain. Kepercayaan juga bisa sebagai keinginan bergantung pada mitra pertukaran di mana seseorang memiliki kepercayaan diri (Moorman, Deshpandé, & Zaltman, 1993). Kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan bisa diandalkan dan mampu memenuhi janjinya.

Di bidang perbankan, kepercayaan menjadi keharusan. Kepercayaan di lingkup perbankan tampak pada seberapa jauh pengetahuan nasabah tentang produk perbankan dan juga nasabah taat antrian saat menunggu pelayanan. Karena suatu kepercayaan maka nasabah bersedia dengan tanpa paksaan menitipkan dananya untuk dikelola bank. Tanpa kepercayaan yang kuat dan bukti nyata dari nasabah lain dalam memanfaatkan layanan perbankan, maka bank akan sulit menghimpun dana dari masyarakat.

Kepercayaan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya (Rendy Rachman, 2021), (Dewi Murtiningsih, 2021) dan (Aprilia Cahyaning, 2018).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen terbentuk melalui proses pengalaman konsumen melalui pembelian atau penggunaan produk sepanjang waktu. Apabila dari pengalamannya konsumen tidak sesuai harapan, konsumen akan berhenti untuk mencoba produk lain yang sesuai dengan harapannya. Adapun sebaliknya, apabila produk yang di beli atau digunakan sesuai harapan, maka pembelian akan berulang. Pembelian konsumen yang berulang dan konsisten sepanjang waktu inilah yang menimbulkan loyalitas konsumen.

Loyalitas berasal dari kata dasar “loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Secara umum loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, pengabdian dan kepercayaan yang diberikan atau ditujukan kepada seseorang atau lembaga, yang di dalamnya terdapat rasa cinta dan tanggung jawab

untuk berusaha memberikan pelayanan dan perilaku terbaik. Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk mentaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap tanggung jawab. (Moh Fahmi, 2019)

Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama. (Kasmir, 2005) 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. (Ihsan Fauzi, 2008)

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas Merek (brand loyalty). Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

Selain itu, pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya.

Menurut Sheth & Mittal, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Sementara itu, loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Bendapudi & Berry (1997) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. (Fandy Tjiptono, 2014)

Kesetiaan adalah sebuah keadaan dimana seseorang menyerahkan seluruh jiwa dan raganya pada suatu negara, keluarga atau teman-temannya. Untuk menciptakan pelanggan yang setia, perusahaan dituntut untuk melakukan diskriminasi, maksudnya adalah diskriminasi pada pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan yang cerdas akan mendefinisikan tipe-tipe pelanggan yang sedang mereka cari, mana yang akan paling diuntungkan oleh penawaran-penawaran perusahaan, pelanggan-pelanggan inilah yang paling mungkin menjadi setia. Dan pelanggan setia akan memberi keuntungan pada perusahaan di kemudian hari melalui arus kas jangka panjang dan akan menghasilkan sebarisan pelanggan baru bagi perusahaan sebagai hasil rekomendasi darinya. (Soehardi Sigit, 2003)

Loyalitas Nasabah ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Anggun Citra Monica, 2020), (Kharisma Nawang Sigit, 2017) dan (Fajar Setiaji, 2019).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara area sampling (sampling menurut daerah), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat

kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Ali, H., & Limakrisna, 2013). (Sugiyono, 2010) Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian menjelaskan pengaruh kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang meliputi penanganan keluhan, komunikasi pemasaran serta kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

Definisi operasional variabel memaparkan definisi variabel yang lebih terukur. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi tiga (3) variabel independen dan satu (1) variabel dependen. Variabel independen terdiri atas komunikasi pemasaran, kepercayaan, dan penanganan keluhan. Sedangkan variabel dependen yaitu loyalitas nasabah. Pada tabel berikut disajikan definisi operasional variabel serta indikator pengukurannya:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi dan atau Indikator
Penanganan Keluhan	kemampuan perusahaan untuk menindaklanjuti pengaduan kekecewaan nasabah melalui cara-cara berempati, cepat, adil, wajar serta memberikan jalan keluar solutif atas permasalahan/pengaduan yang disampaikan nasabah.	Empati
		Cepat menangani keluhan
		Adil dan wajar menangani keluhan
		Kemudahan nasabah menyampaikan keluhan
		Solutif
Komunikasi Pemasaran	terjadi dialog interaktif (transfer informasi) antara perusahaan (Bank BCA) dengan nasabah, yang berlangsung selama pra-penjualan, saat penjualan, konsumsi dan setelah tahap konsumsi.	<i>Advertising</i> (media visualisasi dan pesan iklan).
		<i>Sales promotion</i> (bagi hasil menarik, pemberian souvenir, pemberian margin yang murah dan setoran yang terjangkau)
		<i>Public relation</i> (publikasi, pencitraan, kegiatan sosial/CSR, sponsorship dan events)
		<i>Direct marketing</i> (surat, katalog, brosur, telemarketing)
		<i>Interactif marketing</i> (pemasaran melalui e-mail, media sosial, maupun situs web)
		<i>Personal selling</i> (sosialisasi dan lokakarya, keramahan wiraniaga, bazar ataupun pameran)
Kepercayaan	keyakinan seseorang (nasabah) yang meningkatkan rasa aman bahwa harapannya terhadap sesuatu akan terpenuhi oleh mitra pertukarannya yakni Bank BCA.	<i>Benevolence</i>
		<i>Ability</i>
		<i>Integrity</i>
		<i>Willingness to depend</i>
Loyalitas Nasabah	komitmen nasabah yang tercermin dari sikap positifnya terhadap suatu produk/perusahaan meliputi penggunaan produk jasa secara berulang, memberikan rekomendasi, bertahan menjadi nasabah meski menerima bunga rendah atau biaya yang tinggi, serta memanfaatkan produk baru	Penggunaan jasa berulang
		Rekomendasi
		Bertahan menjadi nasabah meski menerima bunga rendah atau biaya yang tinggi
		Memanfaatkan produk baru dari perbankan

	dari perbankan.	
--	-----------------	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Rumusan masalah, Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah:

1. Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah.

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah 1. Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) 2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*) 3. Citra Merek (*brand image*) 4. Nilai yang disaran (*perceived value*) 5. Kepercayaan (*trust*) 6. Relasional pelanggan (*customer relationship*) 7. Biaya peralihan (*switching cost*) 8. Dependabilitas (*reliability*). Loyalitas nasabah merupakan komitmen nasabah terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2000), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan.

Penyebab terjadinya keluhan pada dasarnya, pelanggan yang mengeluh karena merasa tidak puas dengan apa yang diterima. Menurut (Alma, 2016) ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen atau pelanggan yaitu : 1) Konsumen atau pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan; 2) Konsumen atau pelanggan keliru menafsirkan signal (isyarat) seperti harga, promosi dan lain-lain; 3) Kinerja karyawan perusahaan jasa buruk.

Penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Nurhayati, 2020); (Erna Budiati, 2017) dan (Frieda Ellena, 2011).

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas.

Proses komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas, bahwa Bank BCA melakukan komunikasi pemasaran berupa penawaran produk dengan memanfaatkan media sosial, aktif berpartisipasi pada bazar ataupun pameran dan memberikan *souvenir* kepada nasabah saat pembukaan rekening/menggunakan produk jasa. Bank BCA juga menawarkan produk dengan memanfaatkan katalog/brosur yang berisi informasi jasa.

Faktor-faktor yang berpengaruh pada komunikasi pemasaran antara lain faktor persepsi, bauran pemasaran, *positioning*, dan faktor lingkungan. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk komunikasi pemasaran yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Kotler dan Keller, 2012)

Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Widiyanti Permata Lestari, 2016) dan (Jom Fisip, 2017).

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas.

Kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas. Nasabah merasa sangat yakin perusahaan (Bank BCA) mampu menjamin keamanan dana simpanan nasabah serta merasakan ketulusan dari karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan. Lama menjadi nasabah tidak menjamin bahwa nasabah memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada perusahaan. Namun demikian bisa saja terjadi ketika seorang nasabah

percaya pada pelayanan ataupun kinerja bank maka mereka akan bertahan menjadi nasabah dan secara berulang memanfaatkan produk jasa bank. Atau dengan kata lain semakin lama responden menjadi nasabah merupakan perwujudan dari kepercayaan mereka terhadap bank.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan.

Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Syifa Amalia, 2021); (Ni Putu Sri Supertini, 2020) dan (Maretta Nursyifa, 2020)

Tabel 2. Jumlah Responden Sesuai Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	63
2	Perempuan	87
Total		150

Tabel 3. Jumlah Responden Sesuai Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	< 20 tahun	20
2	21 – 35 tahun	48
3	36 – 50 tahun	40
4	51 – 60 tahun	28
5	> 60 tahun	14
Total		150

Tabel 4. Jumlah Responden Sesuai Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Pelajar/Mahasiswa	25
2	ASN/TNI/ Polri	33
3	Karyawan Swasta	42
4	Wiraswasta	14
5	Ibu Rumah Tangga	8
6	Pensiunan/Lainnya	26
Total		150

Tabel 5. Jumlah Responden Sesuai Penghasilan per Bulan

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	< Rp 1.000.000	13
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	21
3	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000	44
4	Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	32
5	> Rp 5.000.000	40
Total		150

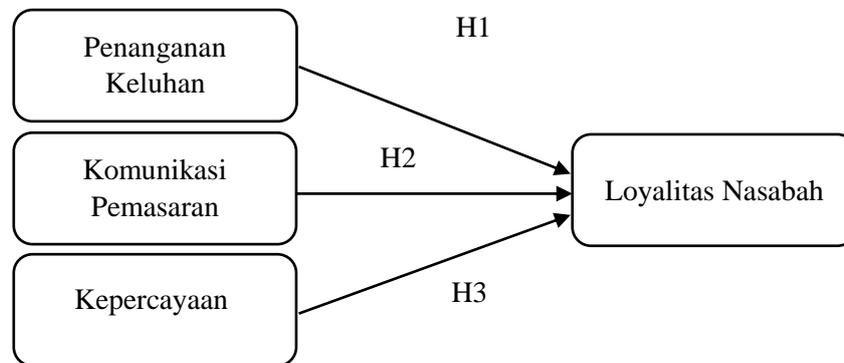
Tabel 6. Jumlah Responden Sesuai Lama Menjadi Nasabah

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	< 1 tahun	27
2	1 – 3 tahun	45
3	4 – 5 tahun	38
4	> 5 tahun	40

Total	150
--------------	------------

Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di perolah reangka berfikir artikel ini seperti di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Dari kerangka berpikir di atas, dapat dilihat bahwa penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas dan ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Hal ini seperti dijelaskan pengertian dari masing-masing variabel yang jika didalami memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap loyalitas. Keluhan konsumen merupakan ungkapan emosional konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya, baik berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun dengan pelayanan. Apabila keluhan konsumen mendapat respon yang cepat dan masalah dapat terselesaikan dengan tuntas, maka nasabah Bank BCA KCU Semarang akan merasa nyaman dan dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Apabila Bank BCA KCU Semarang dekat dengan nasabah dan selalu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah tentang produk dan apapun tentang Bank BCA secara berkala diprediksi dapat menciptakan loyalitas nasabah.

Sedangkan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Apabila nasabah sudah memiliki kepercayaan baik dari sisi produk Bank BCA, maka secara berkala kepercayaan dapat menciptakan loyalitas nasabah secara signifikan.

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. Terciptanya loyalitas nasabah Bank BCA merupakan titik klimaks dari suatu pelayanan jasa. Demikian Bank BCA KCU Semarang harus mempertahankannya dengan selalu memberikan terobosan dan pelayanan-pelayanan terbaiknya melalui komunikasi pemasaran yang baik, membangun kepercayaan nasabah, serta penanganan keluhan dengan cepat dan tuntas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat di rumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. Penanganan keluhan terbukti berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Meskipun Bank BCA KCU Semarang telah menyelenggarakan prosedur penanganan keluhan namun masih terdapat nasabah yang merasa bahwa prosedur tersebut belum optimal. Mewakili variabel penanganan keluhan, diketahui bahwa terdapat nasabah yang belum merasakan empati dari karyawan Bank BCA KCU Semarang, beberapa nasabah juga belum merasakan kesetaraan yang diterapkan Bank BCA KCU Semarang saat memecahkan masalah. Terdapat nasabah yang merasa kesulitan akses untuk menyampaikan keluhan. Selanjutnya juga beberapa nasabah merasa Bank BCA KCU Semarang tidak memberikan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi nasabah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi menjadi variabel paling dominan di antara ketiga variabel independen mempengaruhi variabel loyalitas nasabah. Hasil ini memberikan garis bawah bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif menjadi alat untuk mentransfer informasi mengenai produk serta keunggulan yang dimiliki Bank BCA KCU Semarang kepada nasabah. Aktualisasi komunikasi yang baik harus diperhatikan untuk menstimulasikan penjualan, sehingga efek komunikasi pemasaran dapat menstimulasi loyalitas pelanggan terhadap produk. Penyampaian informasi yang baik dan jujur akan menciptakan rasa percaya dan loyal terhadap suatu jasa atau barang yang diberikan atau ditawarkan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah selain terbentuk dari penyampaian informasi jujur, juga terbentuk dari rasa yakin nasabah bahwa Bank BCA KCU Semarang dan karyawannya memiliki ketulusan, kemampuan, integritas dan kemauan untuk menjamin nasabah dalam pelayanan. Kepercayaan yang dimiliki nasabah akan menjadikan perasaan aman dan nyaman untuk bertransaksi secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain yang mana hal tersebut merupakan cerminan loyalitasnya kepada perusahaan.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen (komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan) terhadap variabel dependen loyalitas nasabah. Pada model penelitian ini, variabel komunikasi, kepercayaan, dan penanganan keluhan secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan Kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah harapannya Bank BCA KCU Semarang dapat mengoptimalkan kembali komunikasi pemasarannya. Hal tersebut sesuai dengan temuan bahwa komunikasi merupakan variabel dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Bank BCA dapat menerapkan prioritas perbaikan mulai dari: 1) pemanfaatan katalog /brosur untuk penawaran produk; 2) pemberian souvenir saat pembukaan rekening; 3) partisipasi pada kegiatan sosial; 4) pemanfaatan media cetak dan elektronik untuk informasi produk; 5) menjadi sponsor; 6) bagi hasil yang menarik; 7) keramahan pelayanan; 8) partisipasi pada bazaar/pameran; 9) pemanfaatan media sosial; 10) karyawan berbicara positif tentang Bank BCA KCU Semarang.

Terkait kepercayaan nasabah, Bank BCA KCU Semarang dapat memprioritaskan perbaikan mulai dari: ketulusan karyawan saat melayani nasabah, penjaminan kepuasan nasabah oleh karyawan dan Bank BCA KCU Semarang, kejujuran karyawan saat bekerja

melayani nasabah, penjaminan keamanan dana nasabah. Terkait penanganan keluhan, Bank BCA KCU Semarang dapat memprioritaskan perbaikan mulai dari: empati karyawan saat menangani keluhan, pemberian solusi terbaik bagi setiap masalah nasabah, waktu penanganan/penyelesaian keluhan, penyediaan akses yang mudah bagi nasabah untuk menyampaikan keluhan dan kesetaraan saat memecahkan permasalahan.

Bank BCA KCU Semarang mengupayakan komunikasi pemasaran efektif melalui website resmi perusahaan maupun media sosial seperti FB, instagram dan media sosial lain yang banyak penggunaannya. Bank BCA KCU Semarang juga lebih aktif berpartisipasi pada berbagai event bazaar dan pameran untuk lebih dekat dengan nasabah serta mengenalkan produknya kepada nasabah. Perusahaan hendaknya menyelenggarakan pelatihan kepemimpinan, pembinaan bagi karyawannya untuk menumbuhkan kemampuan komunikasi yang baik dan efektif, serta mengembangkan kemampuan mendengar dengan baik dengan menunjukkan rasa empati (dalam konteks menangani keluhan nasabah sesuai dengan pengembangan standar penanganan keluhan nasabah). Bank BCA KCU Semarang hendaknya mengedukasi nasabah maupun calon nasabah tentang produk perbankan yang aman karena terjamin dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) serta LPS (Lembaga Penjamin Simpanan).

BIBLIOGRAPHY

- A. Salim, M. Setiawan, R. Rofiaty, dan F. Rohman. 2008. "Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking, Europe". *Research Studies Journal*, Vol. XXI, issue 3.
- Akkas, Nasruhlhak. 2016. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Haji Kalla Cabang Palu*. e-Jurnal Katalogis Vol. 4, No. 1.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi*. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Aprisia, Gies dan Riri Mayliza, Riri. 2017. *Pengaruh Citra Perusahaan (Corporate Image) dan Penanganan Keluhan (Complaint handling) terhadap Loyalitas Pelanggan (Loyalty) Natasha Skin Care di Kota Padang*. [Online] Available: <https://www.researchgate.net/publication/331651998> [13 November 2022]
- Arancibia, Carvajal Sara et al. 2011. "The Impact of Personalization and Complaint Handling on Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*". Vol. 5(34), pp.13187-13196.
- Arwani, Mokhammad. 2011. *Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi pada Komsumen Mobil Hyundai dan KIA di Jawa Timur)*. *Jurnal Analisis Manajemen* Vol.5 No. 2. [Online] Available: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=114093&val=5222>. [12 November 2022].
- Fahmi, Moh. 2014. *Hubungan Gaya Kepemimpinan Transformasional dengan Loyalitas Karyawan*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Fauzi, Ihsan. 2008. *Cara Mudah Belajar Pemasaran*. Surakarta: PT Era Intermedia.
- Feriyanto, Andri dan Triana, Endang Shytha. 2015. *Komunikasi Bisnis*. Kebumen: MEDIATERA.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Jakarta: Erlangga.

- Hafsah, Mohammad Jafar. 2000. *Kemitaan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan.
- Hanninen, Nora, and Karjaluo, Heikki. 2017. *The Effect of Marketing Communication on Business relationship loyalty*. Marketing Intelligence & Planning. Vol 35, No. 4.
- Hidayat, Rahmat., Sabarudin A., and Machmud. 2015. *Effects of Service Quality, Customer Trust and Customer Religious Commitment on Customer Satisfaction and Loyalty of Islamic Banks in East Java*, Al-Iqtishad, Vol. VII, No. 2.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kusuma, Lukista Amrin Widya. 2020. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Pedagang Pasar Dolopo Dalam Memilih Lembaga Keuangan Syariah*. Thesis. Ponorogo: IAIN.
- Limakrisna, Nandan. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 13, No. 1.
- Magdalena, Maria., Martha, Lidya., and Budi, Inat B.K.Z. 2018. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang*. Jurnal Pundi Vol. 2, No. 3.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: ALFABETA.
- Ningtyas, Fitri dan Rachmad, Basuki. 2011. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya*. Journal of Business and Banking, Vol. 1, No. 1, Hal 51-60.
- Poerwanto. 2010. *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priyatno, Duwi. 2010. *SPSS Analisis Statistik Data Leboh Cepat, Efisien, dan Akurat*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Dwitya. 2019. *Ini Dia Institusi Keuangan Syariah Peraih "Infobank Sharia Institution Awards*. [Online] Available: <https://infobanknews.com/etalase/shariah-insight/ini-dia-institusikeuangan-syariah-peraih-infobank-sharia-institution-awards-2019/> [9 November 2022].
- Rini Dwiastutik dkk. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Unbraw Press.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rosda, Aulia Yumi. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Sudirman Pekanbaru*. Skripsi: Unissula.
- Rothenberger, Sandra., Gewal, Dhruv., Gopalkrishnan R.iyer. 2008. *Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships*. Journal of Relationship Marketing, Vol. 7, No. 4.
- Santos, Cristiane Pizzutti dos dan Fernandes, Daniel Von der Heyde. 2008. "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in The Context of Service Recovery, dalam *BAR (Brazilian Administration Review)*". Vol. 5, No. 3, 225-244.

- Santoso, Edi dan Riawan. 2013. *Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)*. Skripsi: Universitas Negeri Semarang.
- Sigit, Soehardi. 2003. *Esensi Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: BPFE UST.
- Silvanita, Ktut. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Erlangga.
- Sintya, Dwi Eva Sintya. 2020. *Analisis Bauran Pemasaran dalam menarik minat nasabah pembiayaan musyarakah di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. Skripsi: IAIN Ponorogo.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Siswanto and Sucipto, Agus. 2008. *Teori dan Perilaku Organisasi*. Malang: UIN Malang Press.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supit, Juan Soleman., Mandey, Silvya L., dan Moniharapon, Silcyljeova. 2015. *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Otomoto Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2, Hal 192-204.
- Tabrani, Mirza., Amin, Muslim., and Nizam, Ahmad. 2018. *Trust, Commitment, Intimacy, and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 36, No. 5, pp.823-848.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang, Jawa Timur: Baymedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Triatna, Cepi. 2015. *Perilaku Organisasi dalam Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tumbel, Altje. 2016. “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol. 3, No. 1.
- Usman, Rachmadi. 2000. *Aspek-aspek Hukum Perbankan Islam di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.