

***THE EFFECT OF COMPLAINT HANDLING AND MARKETING COMMUNICATION ON LOYALTY***

**PENGARUH PENANGANAN KELUHAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS**

**Muhammad Ade Kurnia Harahap<sup>1\*</sup>, Normansyah<sup>2</sup>, Siti Nurhayati<sup>3</sup>, Irma M Nawangwulan<sup>4</sup>, Samuel PD Anantadjaya<sup>5</sup>**

Universitas Simalangun<sup>1</sup>

Universitas Asahan<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Kupang<sup>3</sup>

International University Liaison Indonesia (IULI),<sup>4</sup>

IPMI Business School<sup>5</sup>

[adekur2000@gmail.com](mailto:adekur2000@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [unafenormansyah@gmail.com](mailto:unafenormansyah@gmail.com)<sup>2</sup>, [chity217@gmail.com](mailto:chity217@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[mnwulan@gmail.com](mailto:mnwulan@gmail.com)<sup>4</sup>, [ethan.eryn@gmail.com](mailto:ethan.eryn@gmail.com)<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*Customer loyalty is one of the most important aspects in the business world. Retaining existing customers is often more cost-effective than finding new customers. The purpose of this study was to analyze the effect of complaint handling and marketing communication on loyalty. The research method used is a literature study or Library Research with a qualitative approach. Based on the literature review conducted on the results and discussion, it can be concluded as follows: (1) The effect of handling complaints has a positive effect on loyalty (2) The effect of marketing communication has a positive effect on loyalty.*

**Keywords:** complaint handling, marketing communication, loyalty

**ABSTRAK**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih cost-effective daripada mencari pelanggan baru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur atau Library Research dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan literatur review yang dilakukan pada hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pengaruh penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas (2) Pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas.

**Kata kunci:** penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, loyalitas

**LATAR BELAKANG**

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada seringkali lebih cost-effective daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, banyak perusahaan fokus pada pengembangan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, penanganan keluhan pelanggan dan

komunikasi pemasaran adalah dua elemen kunci yang dapat berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan.

Penanganan keluhan pelanggan adalah proses yang sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan, mereka cenderung untuk mengungkapkan keluhan mereka kepada perusahaan. Bagaimana perusahaan menanggapi keluhan tersebut

dapat berdampak besar pada bagaimana pelanggan merasa terkait dengan perusahaan tersebut. Penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang setia.

Di sisi lain, komunikasi pemasaran adalah alat penting untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan persepsi positif mengenai produk atau layanan perusahaan di mata pelanggan. Dengan berkomunikasi dengan baik, perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan menarik pelanggan baru. Namun, komunikasi pemasaran yang baik juga dapat memengaruhi pelanggan yang sudah ada untuk tetap setia. Dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan loyalitas mereka.

Pengaruh penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang signifikan dalam bidang pemasaran. Banyak penelitian telah mencoba untuk mengungkap bagaimana kualitas penanganan keluhan pelanggan dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, beberapa faktor kunci perlu dipertimbangkan, seperti waktu respons terhadap keluhan, kebijakan pengembalian produk, kualitas produk atau layanan, kejujuran dalam komunikasi pemasaran, dan sebagainya.

Penanganan keluhan pelanggan yang efektif dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka diperhatikan dengan serius dan mendapatkan respon yang cepat, mereka lebih cenderung untuk tetap setia terhadap perusahaan. Menurut sebuah studi oleh Smith dan Bolton (1998), pelanggan yang mengalami masalah dan melaporkannya, tetapi kemudian mendapatkan penanganan yang memuaskan, cenderung lebih setia daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah. Oleh karena itu,

penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif.

Komunikasi pemasaran yang baik juga dapat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terus-menerus menerima informasi yang bermanfaat tentang produk atau layanan perusahaan, penawaran khusus, dan konten yang relevan cenderung lebih terlibat dan puas. Menurut Kim et al. (2013), komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pengaruh penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, perusahaan harus memahami pentingnya mengintegrasikan kedua aspek ini. Penanganan keluhan yang baik dapat mengatasi masalah yang timbul, sementara komunikasi pemasaran yang baik dapat mencegah masalah tersebut muncul dalam beberapa kasus. Kombinasi dari kedua pendekatan ini dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun loyalitas yang kuat.

## **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 Sopiiah, 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 benar-benar tuntas. (Fandy Tjiptono, 2014)

Agar keluhan konsumen dapat teratasi dengan baik, perlu mencermati beberapa aspek penting, yaitu:

1. Memudahkan konsumen untuk menyampaikan keluhan. 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 fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Idealnya, keluhan yang sama tidak perlu terulang lagi.

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

### **Komunikasi**

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 manausia. 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 baru 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).

### **Loyalitas**

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 menaati, 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 penelitian yang digunakan adalah studi literature atau Library Research dengan pendekatan kualitatif Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas. Dengan berbantuan referensi terkait dalam review literature. Literature yang digunakan adalah literature dari hasil penelitian atau review yang tersaji dalam artikel ilmiah berupertasi nasional dan internasional yang bersesuaian dengan manajemen sumber daya manusia. Semua artikel yang digunakan adalah bersumber dari mesin elektronik pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar (Balqis, 2021). Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Sehingga kemudian dibahas lebih menyeluruh dengan bantuan Pustaka yang berhubungan dengan atau pustaka yang direview. , karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis yang digunakan dalam perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada (Permatasari and Jaelani, 2021).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas**

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.

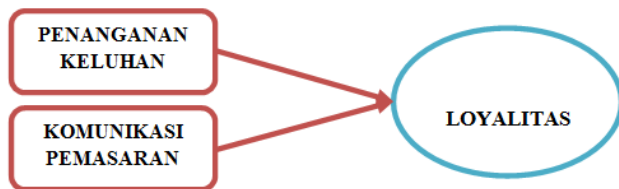
Menurut Tjiptono (2000), “loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan 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).

### **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). Kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

## PENUTUP

Berdasarkan literature review yang dilakukan pada hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas
2. Pengaruh komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas.

## Saran

Dari hasil kesimpulan pada artikel ini maka saran penulis adalah: para peneliti selanjutnya supaya menggunakan variabel yang berbeda supaya menjadi perbandingan pada hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

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 Deependublish: 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\\_](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.

Priyatno, Duwi. 2010. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih 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/shariahinsight/ini-dia-institusikeuangan-syariah-peraih-infobank-sharia-institution-awards2019/> [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
- Arwani, Mokhamad. 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 Shyta. 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 Karjaluto,
- 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 Kerelasiaan 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 Kerelasiaan 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.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Kedua*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.