

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Loyalitas Anggota**

###### **2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Anggota**

Menurut (Kotler K. , 2012), menjelaskan *Customer Loyalty* adalah aktivitas kegiatan pembelian secara berulang yang dilaksanakan oleh konsumen karena berkomitmen pada satu product atau lembaga. Pada dasarnya terdapat beberapa factor yang memberikan pengaruh satu konsumen yang setia, diantaranya dipengaruhi harga, konsumen tentu saja memberikan pilihannya pada lembaga atau product yang menurut pandangannya ada pilihan alternative harga yang termurah diantara pilihan-pilihan yang ada. Kemudian factor lainnya adalah kebiasaan, seseorang yang memiliki kebiasaan pada satu product atau lembaga maka memungkinkan untuk beralih ke pilihan lainnya semakin minim.

Menurut Griffin dalam (Hurriyati, 2010) “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision unit*”.

Berdasarkan pengertian tersebut bisa dijabarkan bahwa loyalitas merujuk pada perilaku dari unsur-unsur dalam mengambil putusan dalam melaksanakan pembelian secara berulang-ulang pada product atau jasa suatu lembaga yang menjadi pilihan.

Kemudian dijabarkan menurut Griffin dalam (Hurriyati, 2010) mendeskripsikan keuntungan yang didapat oleh lembaga jika mempunyai konsumen yang setia diantaranya akan terjadi pengurangan ongkos promosi (dikarena pembiayaan untuk perekrutan konsumen lebih besar), pengurangan pembiayaan transaksi, pengurangan biaya pergantian konsumen (karena lebih kecil), peningkatan jual silang, yang memberikan dampak peningkatan pangsa pasar instansi, melakukan dorongan *word-of-mouth* yang memotivasi, dengan persepsi bahwa konsumen yang setia maka mereka memiliki kepuasan, pengurangan biaya gagal (misalnya penggantian, etc). kemudian konsumen pada saatnya dapat membentuk relasi berkelanjutan antara konsumen dengan bank dalam bentuk terjadinya transaksi secara berulang atau loyalitas (Sumadi & Soliha, 2015)

#### **2.1.1.2.Indikator Loyalitas Anggota**

Loyalitas anggota Menurut Zeithaml dalam (Sumadi & Soliha, 2015) menyebutkan bahwa menciptakan loyalitas yang besar. Indikatornya sebagai berikut:

1. Mengatakan hal-hal positif, memberikan informasi dengan cara yang baik tentang layanan dalam bentuk ulasan, cerita atau pengalaman.

2. Merekomendasikan perusahaan, adalah dengan memberikan rekomendasi tentang pengalaman layanan yang optimal kepada teman-teman sehingga mereka ingin bergabung dengan kami.
3. Tetap setia kepada perusahaan, adalah pembelian berkelanjutan yang dilakukan oleh konsumen karena loyalitas mereka.
4. Membelanjakan lebih banyak dengan perusahaan, adalah kegiatan untuk melaksanakan lebih banyak dengan usaha pada maa mendatang.
5. Membayar harga premium, sedang mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama ketika melakukan pembelian dengan harapan mendapatkan harga terendah.
6. Pelanggan merasa puas dengan layanan akan menjadi pelanggan setia, melakukan pembelian kembali, berbicara tentang produk bagus dari perusahaan itu, kurang memberi perhatian pada perusahaan lain, dan menawarkan produk kepada orang-orang. Itulah karakter konsumen yang loyal kepada perusahaan.

## **2.1.2. Penanganan Keluhan**

### **2.1.2.1. Pengertian Penanganan Keluhan**

Menurut Ndubisi dalam (Maulidi & Ainur, 2013), penanganan masalah kemampuan bank untuk menghindari potensi perselisihan, pemecahan perselisihan secara nyata sebelum timbul masalah kembali dan melakukan diskusi atas solusi secara jelas

apabila terjadinya masalah. Konflik adalah segala sesuatu yang harus dihindari oleh seorang konsumen jika memakai product dan pelayanan dari suatu bank. Bank harus bisa menghalangi untuk terjadinya slaah paham yang dapat mengakibatkan permasalahan atas konsumennya. Baik buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang nasabah. Kecenderungan dalam penanganan masalah atas permasalahan individual tergantung pada tingkatan kepuasan dalam hubungan dan evaluasi terhadap alternative yang tersedia.

Menurut (Lupiyoadi, 2013), perilaku keluhan adalah statement sikap “tidak puas” atas kualitas kerja produk barang/jasa yang dipakai. Keluhan pelanggan perlu ditinjau sebagai input bagi lembaga dan adanya peluang atas perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2012), terdapat empat dimensi penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Penanganan komplain nasabah pada lembaga keuangan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu bank dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila nasabah merasa tidak mendapatkan

layanan yang baik saat menyampaikan keluhan maka nasabah akan dengan mudahnya untuk berpindah ke bank lain yang di anggap bias memberikan layanan terhadap complain dengan baik (Jarrar, Mustafa, Ruben , & Robert Meersman, 2003)

### **2.1.2.2. Manajemen Komplain**

Manajemen Komplain merupakan sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang metode atau strategi dalam menangani dan mengelola keluhan konsumen untuk menciptakan keuntungan yang diperoleh dari berbagai faktor lainnya sehingga terbentuk model ekonomi yang efisien dan sekaligus mengetahui apakah investasi yang dilakukan perusahaan selama ini telah berhasil atau tidak.

Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan Manajemen Komplain adalah bentuk penanganan atau penataan, pengaturan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyelesaikan atau mengatasi sanggahan atau reaksi ketidakpuasan atau ketidaksetujuan konsumen terhadap kegiatan fungsi manajemen yang dilakukan tidak efisien dan efektif oleh perusahaan tersebut. Berbagai metode yang dipakai untuk mengatasi keluhan adalah untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, terhadap jasa perusahaan dalam manajemen komplain adalah bagaimana mengubah keluhan dan kritikan konsumen menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas konsumen.



Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen komplain merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan oleh pihak perusahaan dalam menangani keluhan konsumen, yaitu dengan memandang bahwa keluhan konsumen merupakan suatu kesempatan bagi pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen tersebut melalui proses penanganan keluhan yang efektif dan dapat menjadikan informasi yang berasal dari keluhan konsumen tersebut sebagai suatu landasan dalam mengembangkan kegiatan usaha perusahaan selanjutnya.

#### **2.1.2.3. Indikator Penanganan Keluhan**

Penanganan Keluhan merupakan Menunjukkan penanganan komplain yang diukur dari kemampuan dan kemauan perusahaan untuk melakukan penanganan secara cepat atas setiap komplain yang masuk dari nasabah. (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015)

Indikator yaitu:

1. Kecepatan penanganan komplain
2. Penyelesaian masalah secara memuaskan,
3. Kemudahan prosedur pengajuan komplain

#### **2.1.3. Komunikasi**

##### **2.1.3.1. Pengertian Komunikasi**

Menurut Kotler dan Keller (2015:172), Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara

langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Abdurrahman (2015:156), Komunikasi pemasaran atau promosi adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan. Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), Promosi (*promotion*) merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya.”

Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan dan sebagainya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

#### **2.1.3.2. Indikator Komunikasi**

Komunikasi adalah alat yang digunakan para pemasar untuk membujuk para konsumen agar bertindak menurut cara yang diinginkan (Rosda, 2015). Indikator dalam penelitian ini adalah:

1. Keterampilan.
2. Sikap.
3. Pengetahuan.
4. Media saluran.
5. Keakuratan.

## **2.1.4. Relationship Marketing**

### **2.1.4.1. Pengertian Relationship Marketing**

Menurut Gronroos dalam (Ubaidillah et al., 2017) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara serta meningkatkan bahkan bila diperlukan juga digunakan untuk mengakhiri hubungan dengan nasabah atau pengambil keputusan lainnya, menambah keuntungan sehingga pada akhirnya tujuan semua pihak terpenuhi, dalam hal ini semua pihak berusaha untuk memenuhi janji.

Menurut (Kavosh et al., 2011) ada empat nilai-nilai fundamental untuk hubungan pemasaran. (1) kegiatan mengenai hubungan pemasaran tidak fokus pada unit kerja tertentu. Ini berarti harus ada orientasi pemasaran seluruh perusahaan. (2) hubungan pemasaran menekankan pada kolaborasi jangka panjang, sehingga perusahaan harus melihat pemasok dan nasabah mereka sebagai mitra, di mana tujuannya adalah untuk menciptakan saling memberi manfaat. Hubungan harus bermakna bagi semua yang terlibat, dengan tujuan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan semua pihak. (3) semua pihak harus menerima tanggung jawab. Hubungan juga harus interaktif yang berarti nasabah dapat melakukan perbaikan atau inovasi produk. (4) nasabah harus



dianggap sebagai individu, tugas pemasok juga untuk menciptakan nilai bagi nasabah

Menurut Chattananon & Trimetsoontorn (2004), dimensi dari *relationship marketing* adalah *Trust, Commitment, Co-operation, Communication, Shared Values, Conflict, Power, Non-opportunistic behavior, Interde-pendence*. Dalam penelitiannya sendiri *Chattananon* menggunakan *Bonding, Empathy, Reciprocity, dan Trust* sebagai dimensi dari *relationship marketing*.

#### **2.1.4.2. Indikator Relationship Marketing**

*Relationship Marketing* merupakan kegiatan untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara serta meningkatkan bahkan bila diperlukan juga digunakan untuk mengakhiri hubungan dengan nasabah atau pengambil keputusan lainnya, menambah keuntungan sehingga pada akhirnya tujuan semua pihak terpenuhi, dalam hal ini semua pihak berusaha untuk memenuhi janji (Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017). Adapun indikator penelitian:

1. Kepercayaan
2. Komitmen
3. Komunikasi
4. Penanganan masalah

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan karena dapat dipakai sebagai bahan acuan dan pertimbangan serta informasi dalam penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan Perannya terhadap kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BCA di Surabaya, (Yunita Arum Safitri, 2011)	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Loyalitas Nasabah <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan Perannya	1. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 2. Komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 3. Komunikasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 4. Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA 5. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA
2.	Pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi (studi pada PT. Aia Financial Cabang Surakarta), (Ruth Andita Hayu Tejaningtyas, 2015)	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Loyalitas Nasabah <b>Variabel</b> <b>Independen:</b> kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. 2. Penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. 3. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan nasabah. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
			<p>tidak signifikan pada loyalitas nasabah.</p> <p>5. Penanganan komplain berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah.</p> <p>6. Citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan pada loyalitas nasabah</p> <p>7. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas nasabah</p> <p>8. Kepuasan nasabah memediasi pengaruh kualitas pelayanan, penanganan komplain dan citra perusahaan pada loyalitas nasabah</p>
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain, Citra Dan Kepuasan Terhadap Bank Bri Unit Kebun Bunga Palembang, (Marina Malian, 2016)	<p><b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Loyalitas Nasabah</p> <p><b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kualitas pelayanan, penanganan komplain, citra, dan kepuasan</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,</p> <p>2. Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,</p> <p>3. Citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,</p> <p>4. kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah,</p>
4.	Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah	<p><b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan dan Loyalitas Nasabah</p>	<p>1. <i>Relationship Marketing</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang.</p> <p>2. Kualitas layanan Bank</p>

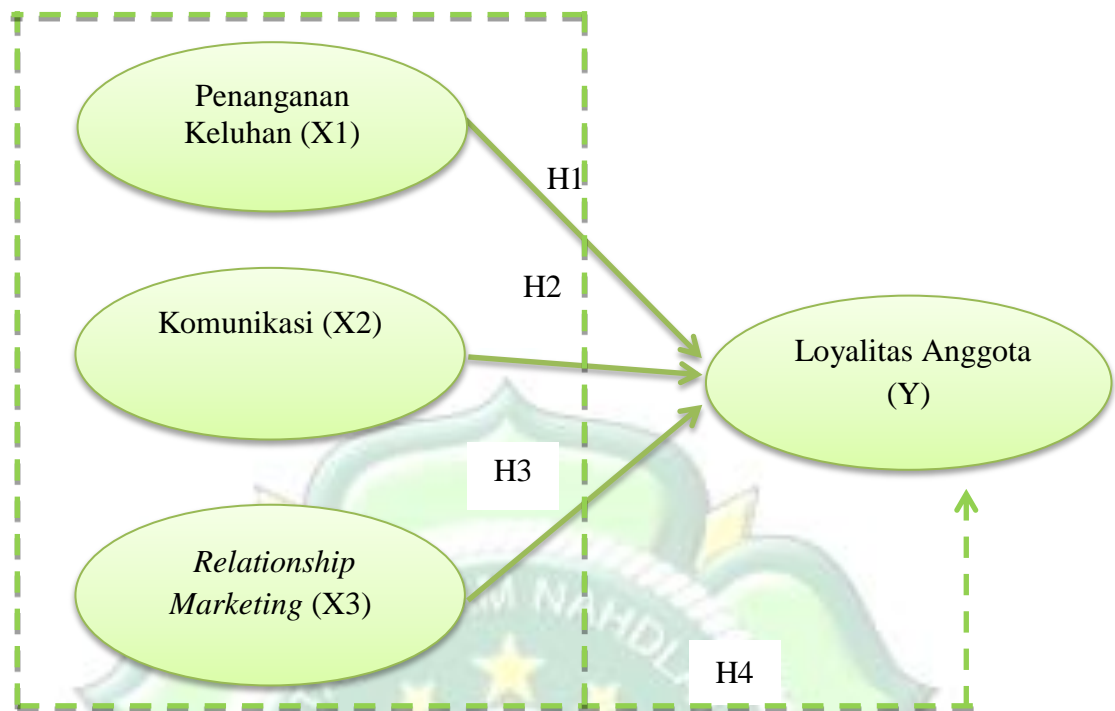
No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	(Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang) (Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017)	<b>Variabel Independen:</b> Relationship Marketing Dan Kualitas Layanan	Sinaramas Kantor Cabang Padang berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.
5.	Pengaruh penanganan keluhan, kepercayaan, dan Kepuasan terhadap loyalitas anggota koperasi Wanita (KOPWAN) “sejahtera” desa gayam kecamatan Gurah, (Dwi Ayu Suryani, 2017)	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas anggota <b>Variabel Independen:</b> penanganan keluhan, kepercayaan, dan Kepuasan	1. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota. 3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota.
6.	Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam, (Syaifullah, 2018)	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas pelanggan <b>Variabel Independen:</b> Kepercayaan Dan Komunikasi	1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service Di Kota Batam 2. Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service di Kota Batam
7.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, (Maria Magdalena, Lidya Martha, & Inat Budi Berkat Kristian	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Nasabah <b>Variabel Independen:</b> Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan	1. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang 2. Kereliasan Nasabah berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota

No	Judul, Nama (Tahun)	Variabel	Hasil
	Ziliwu, 2018)	Nasabah	Padang
8.	Pengaruh strategi komunikasi pemasaran Starbucks Card terhadap loyalitas konsumen, (Kartika Sari & Nurhayati, I.K, 2019)	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas konsumen  <b>Variabel Independen:</b> strategi komunikasi pemasaran	1. Periklanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen 2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 3. <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen 4. <i>Public relation</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen <i>direct marketing</i> dan pemasaran via internet berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
9.	Analisis Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS se-Propinsi Lampung, (Ditta Nur Hidayanti, Heni Noviarita, & Erike Anggraeni, 2020)	<b>Variabel Dependen:</b> Loyalitas Nasabah  <b>Variabel Independen:</b> Penanganan Keluhan	Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung

### 2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Peneliti akan meneliti tentang penanganan keluhan, komunikasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota BMT. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat melalui bagan berikut:





**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

- : Uji secara parsial  
 - → : Uji secara simultan

#### 2.4. Perumusan Hipotesis

Pengembangan hipotesis akan menjelaskan hipotesis penelitian, sebagai bagian yang akan diuji dan dibuktikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas anggota.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota atau pelanggan adalah penanganan keluhan. Dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, koperasi harus mampu mengatasi keluhan dengan memberikan informasi secara ramah dan baik. Hal ini membantu saat menangani suatu masalah atau konflik dalam proses simpan pinjam. Dengan demikian,

penanganan keluhan dapat dijadikan kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas.

Baik buruknya penanganan konflik akan menentukan loyalitas dari seorang nasabah. Kecenderungan dalam penanganan masalah atas permasalahan individual tergantung pada tingkatan kepuasan dalam hubungan dan evaluasi terhadap alternative yang tersedia. Berdasarkan penelitian terdahulu (Suryani, 2017) menjelaskan bahwa Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota, begitu juga dengan (Marina Malian, 2016) menjelaskan bahwa Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, senada dengan itu (Hidayanti et al., 2020) menjelaskan bahwa Penanganan keluhan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada BPRS Propinsi Lampung dan (Safitri, 2011) menjelaskan bahwa Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BCA, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

*H1: Diduga penanganan keluhan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota*

## 2. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas anggota.

Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi dan fase setelah konsumsi (Ndubisi, 2007). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan,

menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007).

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggansasarannya. Komunikasi pemasaran akan menentukan dampak pada loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian terdahulu (Syaifullah, 2018) menjelaskan bahwa Komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Spectrum Lintas Service Di Kota Batam Senada dengan itu (Magdalena et al., 2018) menjelaskan bahwa Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

*H2: Diduga komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota*

3. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota.

Untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabah yang loyal, Industri perbankan saat ini mulai terdorong untuk mengarahkan bisnis dan basis strateginya dengan konsep-konsep *customer focused* agar menjamin pertumbuhan berkelanjutan bagi perusahaan (Ferdinand A, 2000). Tantangan perbankan dalam persaingan global saat ini secara langsung menuntut efektifitas strategi pemasaran sebagai bentuk usaha mempertahankan dan

mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan, hal tersebut dapat diraih salah satunya melalui strategi *Relationship Marketing*.

*Relationship marketing* menekankan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai nasabah yang loyal. Seperti yang dikemukakan (Chan, 2003) bahwa dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Ubaidillah et al., 2017) menjelaskan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh secara langsung positif signifikan terhadap loyalitas, senada dengan itu (Nandan Limakrisna, 2008) menyimpulkan bahwa Kerelasiaan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

*H3: Diduga relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota*

4. Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi dan *relationship marketing* terhadap loyalitas anggota.

Pegawai sebagai ujung tombak sebuah perusahaan hendaknya mampu memahami mengenai komunikasi yang tepat terhadap pelanggan. Cara

berkomunikasi pegawai kepada pelanggan menentukan kepuasan pelanggan yang membentuk loyalitas pelanggan.

Upaya menahankan nasabah harus bisa dipentingkan lebih besar, karena menahankan nasabah yang telah ada lebih susah jika harus mencari konsumen baru, begitu juga pentingnya komunikasi yang baik kepada nasabah dan pelayanan dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi nasabah, hal ini sesuai dengan yang disimpulkan oleh (Syaifullah, 2018) menjelaskan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan (Ubaidillah, Fatchur Rohman, Rofiaty, 2017) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara langsung positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

*H4: Diduga penanganan keluhan, komunikasi dan relationship marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota.*





