

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu

Paulus Junico Pasaribu¹, Baihaqi², Yumiati³
Program Magister Manajemen Universitas Terbuka¹

Universitas Bengkulu²

Universitas Terbuka³

pauluspasaribu6@gmail.com,

baihaqi.netty@gmail.com,

yumi@ecampus.ut.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu. Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi adalah nasabah kredit Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) daerah tahun 2020 pada Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh yang berjumlah 487 orang nasabah dan sampel berjumlah 220 orang. Data diolah dengan menggunakan program SPSS dengan regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data terdiri dari uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Saran: kualitas pelayanan yang diberikan Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh perlu ditingkatkan pada penambahan fasilitas ATM dengan dukungan jaringan yang lebih baik lagi, dalam upaya memperkuat pangsa pasar, manajemen Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh harus terus meningkatkan inovasi produk perbankan dan pelayanan. Inovasi tersebut dapat dicerminkan pada performa kinerja layanan, kualitas produk, dan strategi pemasaran relasional yang lebih baik lagi, serta memperbanyak lagi gebyar hadiah dan undian sehingga menarik pelanggan/nasabah.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pemasaran Relasional, dan Kepuasan Nasabah.

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of service quality, product quality, and relational marketing on Bank Bengkulu customer satisfaction. This type of quantitative research with a survey method. The population is credit customers for prospective Civil Servants and Regional Civil Servants (RCS) in 2020 at Bank Bengkulu Ipuh Sub-Branch Office, totaling 487 customers and a sample of 220 people. The data was processed using the SPSS program with multiple linear regression. Data collection techniques using questionnaires. Data analysis methods consist of data quality test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of the study: service quality, product quality, and relational marketing have a positive effect on customer satisfaction at Bank Bengkulu Sub-Branch Office (SBO) Ipuh. Suggestion: the quality of service provided by Bank Bengkulu Sub-Branch Office (SBO) Ipuh needs to be improved by adding ATM facilities with better network support, in an effort to strengthen market share, the management of Bank Bengkulu Sub-Branch Office (SBO) Ipuh must continue to improve product innovation banking and services. These innovations can be reflected in better service performance, product quality, and relational marketing strategies, as well as increasing prizes and sweepstakes to attract customers/customers.

Keywords : Service Quality, Product Quality, Relational Marketing, and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Berbicara tentang pelayanan publik, salah satu karakteristik perusahaan yang secara langsung berkaitan dengan pelayanan yang diberikannya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa

keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat, berfungsi sebagai perantara antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang memiliki kelebihan dana. Faktor utama dari bisnis perbankan adalah kepercayaan masyarakat, maka manajemen bank harus berupaya bagaimana menjaga

kepercayaan masyarakat tersebut sehingga dapat memperoleh simpati dari para calon nasabahnya.

Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Dengan semakin majunya teknologi pelayanan dalam dunia perbankan juga semakin pesat pula baik inovasi produk dan pelayanan. Untuk itu setiap bank untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih baik serta lebih memuaskan dari yang dilakukan pesaing lainnya (Pratama, 2018:1).

Menurut Kasmir (2015:215) dalam rangka memenangkan persaingan antar bank dalam menjalankan bauran pemasarannya dapat dilakukan berbagai strategi. Ketepatan penggunaan strategi pelayanan suatu bank ditentukan melalui kualitas pelayanan/jasa yang ditawarkan (*perceived service quality*). Keberhasilan dapat diukur melalui:

1. Kualitas pelayanan/jasa yang dirasakan pelanggan/nasabah (*service performance/perceived service*). Artinya apa yang diterima nasabah pada saat menerima atau membeli jasa yang ditawarkan bank.
2. Pelayanan/jasa yang diharapkan pelanggan/nasabah (*customer expectation*). Artinya apa yang dirasakan nasabah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan terhadap jasa yang dibelinya.

Kualitas pelayanan/jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut beberapa ahli pemasaran (Kasmir, 2015:216), ada lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan/jasa yaitu *tangible* (bukti nyata), *emphaty* (empati), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan atau kepastian). Murti, Yulianto, dan Hidayat (2013:9) berdasarkan hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati hanya variabel kualitas pelayanan yaitu variabel daya tanggap yang tidak signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan. Menurut Pratama (2018:63-64) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo.

Bank Bengkulu memiliki beberapa layanan yang ditawarkan kepada nasabah untuk mempermudah bertransaksi atau berinteraksi kepada Bank Bengkulu. Beberapa Layanan yang diberikan kepada nasabah diantaranya seperti ATM yang tersebar di seluruh wilayah baik berada di kantor Bank Bengkulu, dan tempat-tempat umum seperti SPBU, rumah sakit, pasar, mall bahkan instansi perkantoran seperti

halnya Gedung DPR dan di Gedung Otoritas Jasa Keuangan dan lain-lain. Selain itu juga ada layanan *Mobile Banking*, BabeLink, Lakupandai, T-money, Layanan Nasabah Prioritas, dan *Call Center* yang membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan yang terjadi serta layanan-layanan lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hidayat (2009:59) memberikan definisi kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Nasabah membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan nasabah akan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.

Adapun jenis produk-produk yang ada di Bank Bengkulu Ipuh diantaranya, giro, tabungan simpeda, tabungan tabot, tabunganku, tabungan *simpel*, tabungan gold, deposito berjangka, kredit swasta, KPR, kredit aktif pensiun dan kredit multiguna. Khusus untuk kredit multiguna merupakan jenis kredit yang diperuntukan bagi nasabah Pegawai Negeri Sipil Daerah yang pengajiannya melalui Bank Bengkulu. Namun saat sekarang ini kompetitor seperti halnya BRI, Bank Mandiri, Bank BSI, dan Bank Mandiri Taspen juga merambah pangsa pasarnya ke kredit pegawai negeri meskipun pengajiannya tidak melalui bank kompetitor sehingga dewasa ini Bank Bengkulu sebagai Bank Pembangunan Daerah pangsa pasarnya memiliki persaingan.

Mengenai hal tersebut Bank Bengkulu KCP Ipuh berusaha untuk mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah nasabah kredit multiguna ini dari tahun ke tahun melalui berbagai cara seperti mempertahankan pelayanan yang sudah baik, meningkatkan kualitas produk seperti halnya memberikan bunga yang kompetitif, serta meningkatkan pemasarannya seperti memasarkan dari instansi ke instansi daerah sekitar Kabupaten Mukomuko khususnya wilayah Ipuh.

Pemasaran relasional menghendaki adanya jalinan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya, dan masing-masing mendapat keuntungan dari hubungan yang diciptakannya. Keluaran dari pemasaran relasional hanya akan diukur melalui kepuasan pelanggan dengan alasan bahwa pelanggan yang puas akan loyal dengan kualitas jasa yang disediakan dan mengakibatkan kenaikan laba usaha (Manalu, 2007:25).

Bank Pembangunan Daerah Bank Bengkulu sebagai bank daerah memiliki jangkauan di setiap wilayah

Provinsi Bengkulu dari bagian Utara sampai bagian Selatan Provinsi Bengkulu bahkan sampai berada di Jakarta. Di Provinsi Bengkulu sendiri memiliki Satu Kantor Pusat tepatnya di Pusat Kota Bengkulu, Sepuluh Kantor Cabang tersebar di masing-masing kota/kabupaten Propinsi Bengkulu, satu kantor cabang berada di Jakarta, 32 Kantor Cabang Pembantu yang juga tersebar di seluruh wilayah kota/kabupaten di Provinsi Bengkulu serta 21 kantor kas yang juga tersebar di seluruh wilayah Provinsi Bengkulu (www.bankbengkulu.co.id).

Hasil observasi (Mei 2020), menunjukkan bahwa sebagai bank milik Pemerintah Daerah Provinsi, Kabupaten dan Kota Bengkulu, Bank Bengkulu terus meningkatkan pelayanan terbaiknya kepada Pegawai Negeri Sipil dan masyarakat di Provinsi Bengkulu khususnya instansi pemerintah yang memiliki MoU penggajian melalui Bank Bengkulu. Posisinya sebagai lembaga intermediasi, Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh masih mengandalkan pendapatan operasional perbankan dari pemberian kreditnya, maka ketergantungan akan dana pihak ketiga begitu besar. Salah satunya adalah pemberian kredit kepada Calon Pegawai Negeri Sipil dan Pegawai Negeri Sipil daerah, tujuan penggunaannya untuk memenuhi segala kebutuhan yang sifatnya memberi manfaat langsung.

Kompetitor bank konvensional saat ini adalah terbentuknya bank-bank syariah dengan berbagai macam jenis pelayanannya. Pada dasarnya, pelanggan ingin melakukan transaksi keuangan anti ribet di mana pun, fleksibel, mudah diakses, dan sesuai dengan beragam kebutuhan (*customizable*). Permasalahan yang perlu mendapat perhatian dari BPD pada umumnya adalah penguatan permodalan, perluasan akses keuangan masyarakat, penguatan struktur pendanaan BPD dan peningkatan kontribusi perekonomian melalui peningkatan komposisi kredit produktif. BPD juga perlu peningkatan *customer based retail* sebagai sumber pendanaan BPD yang relatif stabil dan terdiversifikasi. Sehingga BPD tidak hanya bergantung pada pendanaan dari pemerintah daerah (Ulya, 2021).

Tingkat persaingan juga semakin tinggi antar bank (*local competition*) untuk merebut nasabah di wilayah Ipuh Kabupaten Mukomuko, pesaing Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh diantaranya BRI, BTPN, Bank Mandiri, BNI Syariah, Bank Sampoerna dan Bank Mandiri Taspen. Apabila kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh tidak dijaga dan ditingkatkan dengan baik maka nantinya akan kalah bersaing dengan bank lain dan akhirnya nasabah lama BRI dapat berpindah menjadi nasabah bank lain. Oleh karena itu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional (*relationship marketing*) pada bank harus dikelola dengan baik dan profesional.

Berdasarkan pada latar belakang yang ada dan memperhatikan situasi serta kondisi yang terjadi, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu?, apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu?, apakah terdapat pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu?

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif yang dipakai pada penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) daerah tahun 2020 pada Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh yang berjumlah 487 orang nasabah.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane jumlah sampel yang dibutuhkan 220 orang nasabah kredit Calon Pegawai Negeri Sipil (CPNS) dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) daerah.

Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang dipergunakan. Pengujian ini dilakukan kepada 220 responden dengan jumlah pernyataan seluruhnya 44 item atas empat variabel utama yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, pemasaran relasional dan kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai *r* tabel. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian bila nilai *r* hitung > *r* tabel maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai *r* hitung < *r* tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:52-53). Dalam penelitian ini pengujian validitas hanya dilakukan terhadap 220 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > *r* tabel sebesar 0,138, untuk $df = 220 - 2 = 218$; = 0,05 maka item pertanyaan/pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya

Variabel Kualitas Produk

Seluruh pertanyaan untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai *r* hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > *r* tabel sebesar 0,138.

Variabel Pemasaran Relasional

Seluruh pertanyaan untuk variabel pemasaran relasional memiliki status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel sebesar 0,138.

Variabel Kepuasan Nasabah

Seluruh pertanyaan untuk variabel kepuasan nasabah memiliki status valid, karena nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) $>$ r tabel sebesar 0,138.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)". Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:47-48).

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Ghozali (2016:106) menyatakan, dalam uji t dan uji F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan uji normalitas *P-Plot*.

Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas Data

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Nilai yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas adalah nilai *tolerance* \geq 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) \leq 10 (Ghozali, 2016:106)

Perhitungan nilai *tolerance* masing-masing variabel adalah untuk kualitas pelayanan 0,503, kualitas produk 0,440, dan pemasaran relasional 0.605. Hal ini menunjukkan nilai toleransi masing-masing variabel independen adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kualitas pelayanan 1,987, kualitas produk 2,270, dan pemasaran relasional 1,653. Ini menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Artinya tidak ada gejala multikolinearitas antar masing-masing variabel

independen dalam model regresi sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas Data

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala-gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji heteroskedastisitas *Scatterplot* dan uji heteroskedastisitas Spearman's Rho (Ghozali, 2016:104).

Uji Spearman's Rho

Dilakukan dengan cara mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Dasar pengambilan keputusan pada heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Spearman's Rho adalah jika nilai signifikansi (sig.) $>$ 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Terlihat bahwa semua nilai signifikansi variabel independen $>$ 0,05, dimana nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,188, kualitas produk 0,838, dan variabel pemasaran relasional 0,878. Ketiga indikator tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Artinya masing-masing variabel tidak berpengaruh pada residual sehingga model regresi pada penelitian ini layak untuk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 220 buah kepada nasabah pelayanan kredit pada Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh sesuai dengan jumlah penentuan sampel yang ada. Dari 220 kuesioner yang disebarakan, kuesioner yang kembali sebanyak 220 kuesioner, dan kuesioner yang dapat diolah juga sebanyak 220 kuesioner.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 115 orang atau 52,3% dan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 105 orang atau 47,7%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki. Walaupun perbedaannya tidak signifikan, di sini menunjukkan bahwa nasabah laki-laki lebih banyak berhubungan dengan Bank karena kaum laki-laki lebih pandai dalam urusan pemanfaatan teknologi dari berbagai produk jasa keuangan (Idris, 2017).

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan lulusan SMA/MA berjumlah 36

orang atau 16,4%, lulusan diploma 25 orang atau 11,4%, dan lulusan sarjana 159 orang atau 72,3%. Dengan demikian responden pada penelitian ini didominasi oleh nasabah yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana. Tingkat pendidikan menentukan seseorang dalam menerima informasi dan pengetahuan. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih tanggap terhadap informasi yang didapat dan dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu produk maupun merek.

Karakteristik Berdasarkan Usia

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Responden pada penelitian ini didominasi oleh usia 30-40 tahun dengan jumlah 164 orang atau sebesar 74,5%. Sedangkan untuk usia 17-29 tahun dan > 40 tahun masing-masing sama berjumlah 28 orang atau 12,7%. Usia 30-40 tahun merupakan rentang usia kematangan seseorang dalam manajemen hidup secara umum, khususnya dibidang keuangan sebagai bekal di babak usia selanjutnya.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan golongan kerja, responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 217 orang atau 98,64%, dan CPNS berjumlah 3 orang atau 1,36%. PNS lebih berani mengajukan pinjaman karena pengajiannya sudah 100%, sedangkan CPNS pengajiannya masih 80%.

Karakteristik Berdasarkan Lamanya Menjadi Nasabah

Hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan lamanya menjadi nasabah responden yang sudah menjadi nasabah 3-7 bulan berjumlah dua orang atau 9%, dan responden yang sudah menjadi mitra bank didominasi oleh responden yang sudah menjadi nasabah di atas satu tahun berjumlah 218 orang atau 99,1%. Merupakan mitra produktif yang memiliki pemikiran dan daya tangkap yang cerdas dan kuat dalam hal keuangan.

Statistik Deskriptif Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, pemasaran relasional, dan kepuasan nasabah menggunakan tabel statistik deskriptif yang menunjukkan angka kisaran teoritis, kisaran sesungguhnya (aktual), median, rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Adapun kisaran teoritis untuk nilai minimal, nilai maksimal dan nilai rata-rata adalah nilai setiap item pernyataan masing-masing variabel dikalikan dengan nilai skala *Likert* yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2018:153). Angka kisaran teoritis nilai minimal adalah jumlah item pernyataan masing-masing variabel dikalikan satu (nilai skor jawaban sangat tidak setuju), nilai maksimal dikalikan lima

(nilai skor jawaban sangat setuju), dan nilai rata-rata dikalikan tiga (nilai skor jawaban kurang setuju). Sedangkan angka kisaran aktual diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 22.

Berdasarkan hasil deskriptif data yang ada, nampak bahwa rata-rata aktual variabel yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, pemasaran relasional, dan kepuasan nasabah menunjukkan angka yang lebih tinggi dari rata-rata teoritis, yang menandakan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap semua variabel tersebut.

Variabel kualitas pelayanan yang ditunjukkan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) aktual yang lebih tinggi dari nilai rata-rata (*mean*) teoritisnya. Ini menandakan bahwa kualitas pelayanan Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh telah menunjukkan baik atau tinggi. Ini ditandai dengan lokasi dan fasilitas pelayanan yang bersih, tenang dan nyaman serta penampilan karyawan yang rapi dan menarik.

Variabel kualitas produk yang ditunjukkan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) aktual yang lebih tinggi dari nilai rata-rata (*mean*) teoritisnya. Ini menandakan bahwa kualitas produk Bank Bengkulu telah menunjukkan baik (tinggi). Kualitas produk yang tinggi ini ditandai dimana produk dan layanan yang ditawarkan Bank Bengkulu memiliki keistimewaan dan penampilan produk yang berkualitas, bunga rendah pada beberapa produknya, kualitas produk menggambarkan yang sebenarnya, setoran pembukuan untuk tabungan sesuai dengan kemampuan nasabah, pemberian kredit sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan nasabah, kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq dan sedekah, serta keamanan dokumen persyaratan nasabah untuk layanan kredit.

Variabel pemasaran relasional yang ditunjukkan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) aktual yang lebih tinggi dari nilai rata-rata (*mean*) teoritisnya. Ini menandakan bahwa pemasaran relasional pada Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh telah menunjukkan baik atau tinggi. Pemasaran relasional ini ditandai dengan pelayanan pencairan pinjaman/kredit dapat dipercaya sesuai dengan persyaratan yang disepakati, informasi yang tepat waktu dan proaktif jika terjadi suatu masalah, hubungan dengan nasabah saling memuaskan dan menguntungkan, memiliki komitmen dalam merespon kebutuhan konsumen, penyelesaian masalah yang dihadapi nasabah dilakukan dengan cepat dan tuntas dengan karyawan yang handal.

Variabel kepuasan nasabah yang ditunjukkan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) aktual yang lebih tinggi dari nilai rata-rata (*mean*) teoritisnya. Ini menandakan bahwa kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu Ipuh telah baik.

Kepuasan nasabah telah baik ini ditunjukkan dengan adanya rasa nyaman nasabah berada di lingkungan Bank Bengkulu, pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan yang diharapkan, informasi tentang produk dan jenis layanan lengkap, kemudahan dalam penyaluran pinjaman kredit, kredit yang diberikan kepada CPNS dan PNS berbunga rendah sehingga merasa terbantu.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regression analysis*). Hasil pengujian untuk hipotesis 1, 2, dan 3 dapat terlihat pada tabel 4.11

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan di Tabel 4.11, hasil perhitungan regresi linier diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,121 + 0,142 X_1 + 0,626 X_2 + 0,521 X_3 + e$$

Dari hasil pengujian tersebut, variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Variabel yang berpengaruh rendah terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas pelayanan sebesar 14,2%. Hal ini dikarenakan masih adanya keraguan nasabah/pelanggan dengan adanya stigma masyarakat yang beranggapan bahwa Bank Bengkulu hanya diperuntukan untuk pegawai negeri daerah saja,

kurang terjalannya komunikasi yang baik dengan masyarakat khususnya yang berada di daerah/lokasi yang jauh dari Bank Bengkulu sehingga masyarakat tidak begitu respek atas kedatangan karyawan Bank Bengkulu untuk memberikan informasi. Nasabah terkadang menunjukkan sikap tidak peduli, arogan terhadap layanan sehingga menyebabkan pelayanan karyawan tidak sesuai sebagaimana mestinya.

Variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah variabel kualitas produk sebesar 62,60%. Kualitas produk Bank Bengkulu sudah menggambarkan produk yang sebenarnya, setoran awal sesuai dengan kemampuan nasabah, produk dan layanan yang ditawarkan memiliki keistimewaan dengan penampilan yang berkualitas seperti pada Tabungan Gold yang memberikan hadiah langsung serta bunga rendah pada produk kredit CPNS/PNS dan KUR, pemberian kredit di Bank Bengkulu sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan nasabah, serta dokumen nasabah untuk layanan kredit terjamin keamanannya.

Nilai statistik F sebesar 223,681 sedangkan F tabel 2,65. Karena F hitung > F tabel yaitu 223,681 > 2,65 dengan nilai signifikansi $p = 0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah fit dan layak untuk digunakan lebih lanjut untuk membaca hasil penelitian. Disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	
		Nilai	Nilai ρ
1	2	3	4
Kualitas Pelayanan	0,142	2,463	0,015
Kualitas Produk	0,626	11,200	0,000
Pemasaran Relasional	0,521	6,884	0,000
Konstanta		4,121	
R Square		0,756	
F		223,681	
t tabel		1,960	
F tabel		2,65	
N		220	

Sumber : Hasil Penelitian, 2021.

Hasil pengujian berdasarkan Tabel 1 di atas, menunjukkan nilai koefisien untuk kualitas pelayanan sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Nilai t-hitung 2,463 > t-tabel 1,960. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau **hipotesis pertama diterima**. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Berdasarkan hasil uji hipotesis bahwa nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,626 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Nilai t-hitung 11,200 > t-tabel 1,960. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau **hipotesis kedua diterima**. Artinya kualitas produk

berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Hasil uji hipotesis pada tabel 4.11 terlihat bahwa nilai koefisien pemasaran relasional sebesar 0,521 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah. Nilai t-hitung $6,884 > t\text{-tabel } 1,960$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau **hipotesis ketiga diterima**. Artinya pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Pembahasan

Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang diberikan oleh Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh sebesar 0,142 atau 14,2%. Kualitas pelayanan telah baik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan terpenuhinya kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Dengan adanya kualitas pelayanan secara *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dimana bank memiliki perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi yang baik; mampu memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan; memberikan pelayanan dengan tanggap; memberikan jaminan kemudahan, komunikasi yang baik, serta perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan maka dengan sendirinya akan meningkatkan kepuasan nasabah. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dengan lokasi pelayanan serta fasilitas kantor yang bersih, tenang, dan nyaman dapat menarik perhatian calon nasabah yang ingin bertransaksi di Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Kerapian penampilan para karyawan Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh dalam hal berpakaian memberikan kesan yang baik bagi nasabah. Penampilan karyawan bank ini perlu dan penting untuk dipertahankan karena merupakan hal pertama yang dilihat oleh nasabah.

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Begitu pula dengan karyawan Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh memberikan pelayanannya dengan cepat dan memuaskan serta handal dalam menangani masalah yang dihadapi

nasabah. Dengan demikian keandalan karyawan bank dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat, tepat dan akurat harus dipertahankan guna menciptakan kepuasan pada nasabah.

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap karyawan Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh dalam bentuk pemberian pelayanan dengan jelas dan selalu bersedia membantu apabila nasabah dalam kesulitan. Karyawan dengan daya tanggap yang baik akan menciptakan simpatik dari nasabah, hal ini akan berdampak pada timbulnya kepuasan dari nasabah.

Jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh adalah rasa aman nasabah dalam melakukan transaksi dan jaminan kerahasiaan terhadap tabungan nasabah. Jaminan keamanan dari bank akan membuat nasabah merasa aman dan tidak ada keraguan dalam bertransaksi. Jaminan dari suatu bank akan mempengaruhi kepuasan nasabah. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada nasabah dengan berupaya menanggapi setiap kepentingan dan kebutuhan nasabah.

Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Hasilnya menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan kualitas produk Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh sebesar 0,626 atau 62,6%. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh akan semakin meningkat.

Kualitas produk Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh dengan indikator *performance*, *range and type of features*, *reliability and durability*, *maintainability and serviceability*, *sensory characteristics*, dan *ethical profile and image*. Kualitas produk Bank Bengkulu sudah menggambarkan produk yang sebenarnya, setoran awal sesuai dengan kemampuan nasabah, produk dan layanan yang ditawarkan memiliki keistimewaan dengan penampilan yang berkualitas seperti pada Tabungan Gold yang memberikan hadiah langsung serta bunga rendah pada produk kredit CPNS/PNS dan KUR, pemberian kredit di Bank Bengkulu sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan nasabah, penyetoran dapat dilakukan di Bank Bengkulu mana

saja, sudah memberikan kemudahan dalam penyaluran zakat, infaq, dan sedekah, pelayanan yang diberikan kepada nasabah berkesan baik serta dokumen nasabah untuk layanan kredit terjamin keamanannya.

Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh

Penelitian ini menguji pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Artinya semakin baik pemasaran relasional yang dilakukan Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh akan meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap adanya perbaikan pemasaran relasional akan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh sebesar 0,521 atau 52,1%.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemasaran relasional (*relationship marketing*). Kepuasan pelanggan/nasabah akan meningkat apabila tingkat kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji yang ditawarkan oleh suatu pihak dapat diandalkan dan percaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kewajibannya, komunikasi yang baik mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, memiliki komitmen serta kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan, menghindari potensi konflik, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan orientasi strategik dengan filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh-kembangkan relasi dengan pelanggan. Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh menerapkan pemasaran relasional dengan dimensi kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penyelesaian masalah. Pelayanan dan jenis produk yang diberikan dapat dipercaya, pencairan pinjaman atau kredit sesuai dengan persyaratan yang sudah disepakati, Bank Bengkulu melakukan komunikasi proaktif dan menyediakan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya, karyawan Bank Bengkulu memiliki komitmen dalam memenuhi kebutuhan nasabah dan dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah dengan cepat dan tuntas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Artinya kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh Bank Bengkulu telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Artinya kualitas produk yang ada pada Bank Bengkulu telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh, pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh. Artinya pemasaran relasional yang selama ini dilakukan oleh Bank Bengkulu telah mampu meningkatkan kepuasan nasabah Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada, untuk penelitian selanjutnya disarankan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh perlu ditingkatkan pada penambahan fasilitas ATM dengan dukungan jaringan yang lebih baik lagi. Dalam upaya memperkuat pangsa pasar, manajemen Bank Bengkulu Kantor Cabang Pembantu (KCP) Ipuh harus terus meningkatkan inovasi produk perbankan dan pelayanan. Inovasi tersebut dapat dicerminkan pada performa kinerja layanan, kualitas produk, dan strategi pemasaran relasional yang lebih baik lagi, serta memperbanyak lagi gebyar hadiah dan undian sehingga menarik pelanggan/nasabah. Bagi penelitian lain yang ingin mengangkat variabel yang sama hendaknya lebih mengkombinasikan pengukuran-pengukuran maupun dimensi yang melekat pada variabel yang telah dikaji dalam penelitian ini, memerlukan sampel penelitian, dan untuk data-data yang terkumpul pada setiap konstruk sebaiknya ditambahkan dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D.W. (2019). *Manajemen Operasi Data; 1-9; EKMA 4369* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Capel dan Ndubisi. (2011). The antecedent of relationship quality in Malaysia and New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 28 (2), pp. 223-248.
- Darwin, D and Aryupong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price

- Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal* Vol.39 No.2 (April-June, 2019 pp 82-102).
- Endarwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1*, Nomor 3, September 2013, pp.167-180.
- Fatmawati, R. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah Terhadap *Customer Retention* dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel *Intervening* pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. *Jurnal Sains Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, Nomor 1, Juli 2015, pp. 1.
- Febriana, N.I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Jurnal AN-NISBAH*, Vol. 03, No. 01, Oktober 2016, pp. 145-168.
- Fauzi dan Mandala (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 11, 2019 : 6741-6761.
- Ghazali, I. (2016). *"Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23"*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 10, Nomor 2, September 2014, 179-196.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Memahami Bisnis Bank*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Idris, Muhammad. (2017). "Kaum Pria Lebih Paham Produk Jasa Keuangan Dibanding Wanita". Diakses tanggal 17 September 2021 dari <https://finance.detik.com>moneter>.
- Istiqomawati, A. (2017). "Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BPR Argo Dana Puduk Payung Semarang)", *Jurnal EKOBIS*, Vol, 18. No. 1, Januari 2017, hal. 28-39
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. (2015). *Manajemen Perbankan-Ed Rev-Cet.13*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*. Jakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock dan Gummesson. (2011). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Listyarini, S. (2017). *Panduan Penulisan Proposal dan TAPM./PTAP5406/Ed.3* Jakarta Selatan: Universitas Terbuka.
- Manalu, O.R. (2007). *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BriTama pada Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Iskandar Muda di Medan*. Medan: Tesis-Magister Sains.USU.
- Moenir. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia-Ed.1,Cet.9*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Murti, Yulianto, dan Hidayat. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Survei pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Cabang Pasuruan)*. Malang: Tesis-Magister Ilmu Administrasi.Universitas Brawijaya.
- Maulidi dan Rofiq, A. (2012). "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Cabang Bawean", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 (2012), h. 2 64
- Munandar, D. (2016). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Putri, A.A (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Rahma Wisata Mandiri Jakarta", *Jurnal Administrasi Bisnis*, ISSN : 2338 - 4794 Vol. 5. No. 2 Mei 2017, h. 1
- Pratama, K.A. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Ponorogo*. Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi, UII Yogyakarta.
- Rashid, A. and Rokade, V. (2019). Service Quality Influence Customer Satisfaction and Loyalty: A Study in Organized Food and Grocery Retail. *UKH Journal of Social Sciences*, Volume 3 Number 1, 2019.19
- Riadi, Muchlisin. (2019). "Pengertian, Manfaat, Komponen dan Program *Relational Marketing*". Diakses tanggal 24 Juli 2020 dari

<https://www.kajianpustaka.com/2019/11/pengertian-manfaat-komponen-dan-program-relationship-marketing.html>

- Sivesan, S. (2012). Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors. *SAJMMR* Volume 2, Issue 3 (March, 2012) ISSN 2249-877X.
- Saputra dan Ariningsih. (2014). Masa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada Industri Jasa Perbankan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.10 No.1.
- Sarandang, Soegoto, dan Ogi. (2014). Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada Ud. Sehati. *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 644-653.
- Sefesiyani, Atika, et. al. (2015). “Pengaruh *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol, 28, No. 2 (November, 2015), h. 259
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran-Ed.3*. Yogyakarta: ANDI.
- (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: ANDI.
- (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Ulya, Fika Nurul (2021). “Masalah Perbankan Saat Ini Disebut Sama dengan Masalah Subway di AS, Kok Bisa?”. Diakses pada 16 Februari 2021, dari <https://money.kompas.com/read/2021/02/16/135248826/masalah-perbankan-saat-ini-disebut-sama-dengan-masalah-subway-di-as-kok-bisa?page=all>.
- Wijayanti, T. (2012). “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2.1 (Desember 2012).
- Wahyuningsih, N. dan Janah, N. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Menggunakan Internet Banking pada Bank Muamalat. *Al-Amwal*, Volume 10, No. 2 Tahun 2018.
- X. H. Nguyen et al. (2020). Factors influencing customer satisfaction: The case of Facebook Chabot Vietnam. *International Journal of Data and Network Science 4* (2020) 167–178.
- Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia