



PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PT BPR DI TANGERANG SELATAN

¹ Agung Tri Putranto, ² Agun Sudrajat

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
e-mail: ¹ dosen02047@unpam.ac.id, ² agun.sud26@gmail.com

Article History :

Received 22 January 2021
Received in revised form
25 January 2021
Accepted 27 January 2021
Available offline 20 May 2021
Available online 20 May 2021

Language Transcript :
Indonesia

Keywords:
Relationship marketing,
customer satisfaction

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kondisi dan pengaruh relationship marketing yang dilakukan oleh marketing lending pada BPR di Tangerang Selatan untuk mencapai customer satisfaction. Jenis penelitian ini merupakan eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan menguji antar variabel yang dihipotesiskan untuk membuktikan kebenarannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan observasi menggunakan data primer berupa survei yang hasilnya adalah persepsi responden. Sampel akhir sebanyak 62 responden dari nasabah BPR. Hasil penelitian menjelaskan bahwa masing-masing kondisi relationship marketing dan customer satisfaction dinilai dengan persepsi nasabah yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,48 dan 3,52. Relationship marketing terhadap customer satisfaction memiliki kontribusi sebesar 10,7 persen dan menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat dalam Revolusi Industri 4. mengharuskan kita untuk merespon perubahan-perubahan yang terjadi, problem sentral yang banyak dihadapi oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut tetap menarik calon pelanggan serta mampu mempertahankannya agar dapat sustain dan terus berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran (Marzal 2019).

Manajemen harus melakukan *improvement* yang lebih adaptif guna melakukan suatu perubahan dan peningkatan atas transfer pengetahuan (*knowledge*), dimana manajemen disini berperan sebagai aktor kunci bagi pelaku bisnis, khususnya

kelompok *small-medium enterprise* (SME's group) (Herlina, Syarifudin dan Kartika 2019). Perusahaan mau tidak mau harus melakukan pemasaran dalam rangka untuk sustain sebagai pokok aktivitas, paradigma dalam modern telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi tetapi juga dalam mencapai keberhasilan pemasaran itu sendiri.

Perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang. *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya (Gunawan 2015). Hubungan ini pada akhirnya akan bermuara pada kepuasan konsumen dalam memenuhi rantai nilai ini.

Strategi mata rantai ini hendaknya tertuang ke dalam domain pasar perencanaan

pemasaran dan *relationship marketing* untuk memfokuskan dan mengintegrasikan strategi ini. Era baru *relationship marketing*, tentunya diperlukan dimensi tambahan dalam proses perencanaan pemasaran. Konsep ini berusaha membawa disiplin sistematis untuk menyusun bauran pemasaran di sekitar tujuan strategis yang diartikulasikan dengan jelas dan harus mencerminkan kontribusi yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan pemasaran keseluruhan dari masing-masing domain pasar (Christopher, et al. 2004, 418). *Relationship marketing* memiliki kekuatan dan potensi untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pemberdayaan keinginan pelanggan di samping adanya tekanan teknologi informasi itu sendiri (Gunawan 2015). Min Jou dan Jingying Wang (2013) menyatakan bahwa saat ini individu atau organisasi membutuhkan teknologi *cloud computing* dengan konsep digitalisasi dalam hal pengelolaan sistem informasi (Husain dan Budiyantara 2020), teknologi informasi ini tentunya harus diadopsi oleh *stakeholders'* khususnya yang memberikan pelayanan jasa dalam rangka mencapai kepuasan penggunanya.

Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Harapan dan kinerja ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas suatu produk (Astuti 2012). Lebih lanjut, Daryanto and Ismanto Setyobudi (2014) menambahkan bahwa kepuasan konsumen adalah instrumen penting untuk mempertahankan konsumen dan memberikan citra positif perusahaan saat ini. Kepuasan konsumen dapat diperlakukan sebagai penilaian emosional positif klien setelah produk atau jasanya dikonsumsi. Kepuasan konsumen berarti bahwa harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi sepenuhnya atau mendekati indikator ini (Putranto 2020). Kepuasan (output) dapat dianalisis dengan faktor yang memenuhi kepuasan ditunjukkan dalam hasil output

pengguna jasa, jika kebutuhan tinggi maka berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen (Rahman, Firmansyah dan Syarifudin 2020).

Output keberhasilan atas produk jasa adalah kepuasan pelanggan. Kebutuhan atas pendanaan sebagai dasar pemenuhan kebutuhan fisiologis (*physiological needs*) dalam Hierarki Maslow, dimana masyarakat yang bertambah terus setiap tahunnya di samping dengan kebutuhan yang *urgent* lebih sifatnya mendesak dan dalam jumlah tertentu dengan harapan pencairan yang memakan waktu yang tidak lama. Di era informasi ini, penggunaan informasi dan teknologi baru dapat memberikan gambaran masyarakat pada tingkat ekonomi tertentu, teknologi ini tentunya akan memberikan dampak pada peningkatan standar hidup (Damanik 2012, Husain, et al. 2020). Penggunaan informasi mau tidak mau dalam menjembatani *relationship marketing*, dengan perluasan jaringan antar konsumen dengan perusahaan atau organisasi, seperti bank dengan kantor-kantor, pertokoan, unit bisnis maupun konsumen bank dengan konsumen lainnya menjadi provider yang menyediakan blok/situs pada internet yang dapat mengarahkan suatu strategi dari suatu konsep *integrated* (Respati 2008).

Kondisi ini penting untuk dianalisis bagaimana peran *relationship marketing* dalam mencapai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada layanan jasa seperti yang dilakukan pada PT XYZ, Tangerang Selatan (selanjutnya, disebut BPR).

BPR ini eksis sejak awal abad-21 yang memberikan fasilitas pembiayaan dan ekspansi dengan membuka beberapa cabang di Indonesia. BPR selalu melakukan improvisasi dalam memberikan pelayanan perbankan dan pendanaan dengan banyak *stakeholders'* yang berawal dari sebuah entitas yang berskala kecil. Improvisasi, dukungan perbaikan secara terus-menerus dalam kegiatan operasional sehari-hari penting untuk mencapai tujuan efektivitas

dan efisiensi dalam layanan perbankan serta menjaga *good corporate governance*.

Beberapa kendala yang masih dihadapi BPR antara lain: (1) faktor pekerjaan nasabah yang tinggi sehingga sulitnya mencari waktu untuk berinteraksi dengan pihak bank; (2) faktor karyawan khususnya pemasar yang harus lebih menjalin hubungan dengan nasabahnya khusus respon dalam menangani pengaduan nasabah; (3) jumlah nasabah khususnya pada *top-up* kredit dan kredit referal yang masih relatif sedikit; dan (4) Peningkatan jumlah nasabah yang kurang signifikan pada BPR dari tahun ke tahun. Untuk mengatasi hal di atas, penelitian ini mengkaji bagaimana kondisi dan pengaruh *relationship marketing* yang dilakukan oleh *marketing lending* pada BPR XYZ, Tangerang Selatan untuk mencapai *customer satisfaction* atau kepuasan nasabah.

Pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain (Daryanto dan Setyobudi 2014, 1). Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan 4 P tradisional untuk komponen barang ditambah dengan 3 P untuk pemasaran jasa (Alma 2018, 293).

Relationship marketing merupakan penguatan atas kemajuan teknologi dalam hubungannya dengan strategi bisnis organisasi dengan optimalisasi nilai yang diterima berdasarkan manajemen persepsi pelanggan (Taleghani, Chirani dan Mirrashed 2011).

Relationship Marketing berfokus pada 3 (tiga) dimensi, antara lain: (1) daya tarik (*attraction*) yang bertujuan mengikat pelanggan dalam menjalin usaha jangka panjang yang menjadi strategi organisasi untuk mencapai kemanfaatan bagi perusahaan; (2) penjagaan (*retention*) yang bertujuan menjalankan hubungan baik dengan menambah nilai dalam menciptakan

pasar jangka panjang melalui pengembangan layanan yang bermutu secara terus menerus; dan (3) peningkatan hubungan (*enchancement*) yang bertujuan memperoleh keberlanjutan posisi pasar dengan cara membangun kemitraan (*partnership*) (Zeithaml, Bitner dan Gremler 2018).

Menurut Kotler (2016:13), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono 2019, 24). Kinerja pemasaran dapat dinilai jika melebihi ekspektasi dan jika tidak melebihi ekspektasi maka akan berdampak pada kepuasan konsumen dengan harapan, respon atas perasaan baik senang maupun kecewa terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli (Putranto 2020).

Customer Satisfaction dapat diukur dengan 4 (empat) metode, antara lain: (1); derajat atau tingkat atas konsumsi produk, waktu, harga, yang ditawarkan, serta *social visibility*; (2) pembelian sebelumnya berdasarkan kuantiti, persepsi dan pemahaman suatu produk dan kemampuannya sebagai seorang konsumen serta pengalaman *complaint* pada transaksi sebelumnya; (3) level dalam mencapai ganti rugi dan penyelesaian masalah yaitu jangka waktu, gangguan, serta pembiayaannya; dan (4) potensi atau peluang keberhasilan dalam melaksanakan *complaint* (Tjiptono 2019, 22).

Temuan penelitian terdahulu dyang mengkaji *relationship marketing* dalam rangka mencapai *customer satisfaction* diantaranya:

(1) Pendekatan konseptualitas untuk *relationship management* pada loyalitas pelanggan bank memiliki manfaat sosial, kepercayaan diri, komitmen, perilaku dan kepuasan konsumen memiliki hubungan positif yang signifikan antara pelanggan dan kepuasannya yang terbukti bermanfaat

untuk berbagai organisasi (Taleghani, Chirani dan Mirrashed 2011); (2) Implementasi pada layanan perbankan atas *relationship management* dalam hubungannya dengan konsumen yang merekomendasikan 4 (empat) model tahapan *customer relationship* yaitu *awareness, exploration, expansion, dan commitment* (Gunawan 2015); (3) Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *relationship marketing* pada PT Adira Finance Samarinda yang menggunakan tiga dimensi yaitu finansial, sosial dan struktural. Hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing dimensi finansial, sosial dan struktural berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta *relationship marketing* juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Toriman dan Asnawati 2016); (4) Uji pengaruh atas *relationship marketing* masing-masing terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan pada PT Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912, Kantor Cabang Singaraja. Hasil penelitian membuktikan kontribusi pengaruh atas *relationship marketing* sebesar 79,5 persen terhadap kepuasan pelanggan (Parwati, Telagawathi dan Susila 2017). Temuan penelitian di atas menyimpulkan bahwa *relationship marketing* memiliki kontribusi yang besar dalam rangka meningkatkan *customer*

satisfaction. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan kembali pernyataan hipotesis sebagai berikut:

H₀: *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H_a: *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. METODOLOGI

Jenis penelitian ini merupakan eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan menguji antar variabel yang dihipotesiskan untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan asosiasi antar variabel apakah variabel penyebab dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Sani dan Maharani 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berupa pengamatan menggunakan data primer yaitu survei yang hasilnya berupa persepsi responden. Penetapan sampling kepada responden ditetapkan pada saat nasabah kebetulan datang ke kantor BPR XYZ atau debitur yang secara kebetulan dikunjungi oleh *marketing lending* dalam rangka kunjungan debitur secara periodik. Instrumen kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala *Likert* menggunakan 5 (lima) tingkatan dengan masing-masing kriteria:

Tabel 1. Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono 2016, 93)

Skala *likert* di atas untuk mengukur variabel yang dijabarkan menjadi variabel indikator yang dirasakan nasabah akan diawali oleh pertanyaan dengan alternatif jawaban. Variabel dalam penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (dioperasikan

sebagai variabel "X") merupakan variabel bebas, yang didefinisikan adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). *Customer Satisfaction* (dioperasikan sebagai variabel "Y")

merupakan variabel terikat, yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2016, 39). Kedua variabel ini menggunakan masing-masing 6 (enam) item pernyataan.

Metode analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, dengan tahapan: (1) deskripsi karakteristik responden; (2) Uji validitas yang membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabelnya dengan syarat nilai r-hitung harus lebih besar sehingga butir pernyataan pada variabel penelitian adalah valid, atau sebaliknya jika nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka butir pernyataan pada variabel penelitian adalah tidak valid, kemudian uji reliabilitas yang mensyaratkan nilai alpha (α) minimal 0,6 (Sugiyono 2016, 220), artinya kuesioner yang telah dibuat dapat dipercaya serta dapat dipakai untuk mendukung penelitian ini; (3) persamaan regresi linier sederhana; (4) analisis koefisien korelasi, untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel dengan rumus *pearson product-moment* yang mengacu pada skor jawaban responden yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner; (5) koefisien determinasi; dan (6) uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

BPR XYZ di wilayah Tangerang Selatan pada umumnya berbadan usaha Perseroan Terbatas (PT) yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Visi dari BPR XYZ yaitu menjadikan BPR yang sehat dan tangguh sedangkan misi dari BPR yaitu turut berperan dalam meningkatkan Perekonomian dan Pembangunan Daerah di segala bidang, dengan menyelenggarakan pelayanan jasa perbankan bagi masyarakat serta usaha berskala mikro, kecil dan menengah di

Tangerang Selatan yang sehat, profesional, dan mampu bersaing serta berkesinambungan.

Karakteristik nasabah BPR XYZ dari 62 (enam puluh dua) responden menjadi sampel penelitian terbagi 24 orang berjenis kelamin laki-laki (38,7 persen) dan 38 (61,3 persen) adalah berjenis kelamin perempuan. Responden mayoritas berusia 40-49 tahun yaitu 25 orang (40,3 persen).

Hasil statistik deskriptif atas variabel *Relationship Marketing* (X) menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,48, artinya secara umum nasabah BPR XYZ yang menjadi sampel responden pada penelitian ini mempersepsikan hubungan pemasaran dengan baik. Beberapa dimensi yang dipersepsikan oleh nasabah dengan nilai tertentu atas *relationship management* yaitu biaya yang murah dengan nilai rata-rata sebesar 3,42, kemudahan berinteraksi langsung dengan karyawan dengan nilai rata-rata sebesar 3,61, dan rasa aman dalam bertransaksi dengan nilai rata-rata sebesar 3,47.

Hasil statistik deskriptif atas variabel *Customer Satisfaction* (Y) menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,52, artinya secara umum nasabah BPR XYZ yang menjadi sampel responden pada penelitian ini mempersepsikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Beberapa dimensi yang dipersepsikan oleh nasabah dengan nilai tertentu atas *customer satisfaction* yaitu berminat berkunjung kembali dengan nilai rata-rata sebesar 3,48, menjadi *customer repeat-order* dengan nilai rata-rata sebesar 3,54, dan *customer top-up* dengan nilai rata-rata sebesar 3,53.

Hasil uji validitas data atas variabel *relationship marketing* atas 6 (enam) item pernyataan yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,5030	0,2108	Valid
Item 2	0,3790	0,2108	Valid
Item 3	0,5970	0,2108	Valid
Item 4	0,3800	0,2108	Valid
Item 5	0,4170	0,2108	Valid
Item 6	0,5090	0,2108	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS (2020)

Tabel 2 menyajikan hasil uji setiap item pernyataan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r- tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel *Relationship*

Marketing yang dikonstruksikan pada penelitian sah atau valid. Hasil uji validitas data atas variabel *customer satisfaction* atas 6 (enam) item pernyataan yaitu:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Kesimpulan
Item 1	0,5280	0,2108	Valid
Item 2	0,4040	0,2108	Valid
Item 3	0,5960	0,2108	Valid
Item 4	0,5400	0,2108	Valid
Item 5	0,4970	0,2108	Valid
Item 6	0,4860	0,2108	Valid

Sumber: Perhitungan SPSS (2020)

Tabel 3 menyajikan hasil uji setiap item pernyataan memiliki r-hitung yang lebih besar dari r- tabel sehingga dapat disimpulkan

bahwa seluruh indikator variabel *Customer Satisfaction* yang dikonstruksikan pada penelitian sah atau valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Instrumen	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Relationship Marketing</i>	0,65	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,69	Reliabel

Sumber: Perhitungan SPSS (2020)

Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen atas masing-masing instrumen menghasilkan nilai *cronbach alpha* yang lebih

besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen penelitian reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Model	Nilai R	Std. Error of Estimate
<i>Relationship Marketing</i>	0,801	1,942
Nilai <i>R-Square</i>	→ 0,107	<i>Dependent Variable: Customer Satisfaction</i>

Sumber: Perhitungan SPSS (2020)

Tabel 5 menyajikan nilai koefisien korelasi yaitu sebesar 0,801 yang berada pada interval

(0,800 – 1), artinya hubungan yang sangat kuat (Sugiyono 2016, 242) antara *relationship*

marketing dengan *customer satisfaction*. Nilai *R-square* sebesar 0,107 yang berarti hanya 10,7 faktor *relationship marketing* mampu memprediksi variabel *customer satisfaction*

sementara sisanya sebesar 89,3 persen diprediksi oleh faktor lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Constant	Koefisien Regresi
<i>Relationship Marketing</i>	15,304	0,952
Nilai (t-stats; prob.) →	2,124	0,000

Sumber: Perhitungan SPSS (2020)

Tabel 6 menyajikan hasil uji t sehingga persamaa regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah $Y = \alpha + 0,952X$, artinya jika *relationship management* mengalami peningkatan sebesar 0,952 satuan maka *customer satisfaction* juga mengalami peningkatan sebesar 0,952. Nilai *t-stats* adalah 2,214 (*t-tabel* diketahui sebesar 2,0003 artinya H_0 diterima. Hipotesis alternatif menyatakan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Temuan penelitian mengkonfirmasi pengaruh *relationship management* pada loyalitas pelanggan bank dan kepuasannya (Taleghani, Chirani dan Mirrashed 2011), model tahapan *customer relationship* (Gunawan 2015), serta atas pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan pelanggan (Toriman dan Asnawati 2016, Parwati, Telagawathi dan Susila 2017).

PT BPR XYZ yang selalu melakukan improvisasi dan berhubungan dengan banyak *stakeholders'* ini dan membangun kemitraan dengan berbagai pihak ini tentunya menjadi strategi *relationship marketing* bagaimana untuk tetap bertahan dan mencapai pangsa pasar tertentu (Zeithaml, Bitner dan Gremler 2018), hal ini dibuktikan dengan baiknya persepsi konsumen atas penilaian *relationship marketing* dengan nilai rata-rata statistik deskriptif sebesar 3,48.

Peran teknologi yang juga bagian yang melekat dan menjadi tantangan tersendiri dengan aktivitas *relationship marketing*,

dimana memiliki kekuatan dan potensi untuk memberikan kepuasan pelanggan (Gunawan 2015), hal ini tertuang dalam misi BPR XYZ yang profesional, dan mampu bersaing serta sustain dalam menghadapi persaingan usaha, dimana kekuatan teknologi dan perluasan jaringan antar konsumen melalui *relationship marketing* mampu menjadikan BPR XYZ menjadi provider yang menyediakan blok/situs pada internet yang dapat mengarahkan suatu strategi dari suatu konsep *integrated* (Respati 2008), hal ini juga diperkuat dengan penilaian *customer satisfaction* yang tinggi atas persepsi nasabah dengan nilai rata-rata statistik deskriptif sebesar 3,52.

4. CONCLUSION

Hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab mengkaji bagaimana kondisi dan pengaruh *relationship marketing* yang dilakukan oleh *marketing lending* pada BPR XYZ, Tangerang Selatan untuk mencapai *customer satisfaction* yaitu: (1) Kondisi *relationship marketing* yang dilakukan menghasilkan persepsi nasabah yang baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,48, artinya pelayanan yang ada pada di BPR telah berjalan dengan baik; (2) *Customer satisfaction* yang dipersepsikan oleh nasabah menghasilkan level yang tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,52, artinya kepuasan pelanggan yang dihasilkan melebihi yang diharapkan oleh pelanggan; dan (3) Pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction* memiliki kontribusi

sebesar 10,7 persen dan uji signifikansi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Saran penelitian ini hendaknya BPR XYZ, Tangerang Selatan mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara maksimal khususnya dalam aspek pembiayaan, dimana dipersepsikan dengan nilai rata-rata terendah dengan cara mempertimbangkan agar dapat meringankan biaya-biaya kredit, dan lebih meningkatkan unsur *customer repeat-order* sehingga lebih dapat meningkatkan kepuasan pelanggan nasabah yang secara umum sudah baik. Kontribusi pengaruh yang hanya 10,7 persen dapat dipahami bahwa *customer satisfaction* banyak dipengaruhi oleh faktor lain. Penambahan variabel penelitian pada agenda mendatang dapat dilakukan seperti menggunakan kualitas layanan, loyalitas pelanggan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. "Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Cetakan 13)." (Alfabeta) 2018.
- Astuti, Herni Justiana. "Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan Important Performance Analysis Model)." *Media Ekonomi* (Universitas Muhammadiyah Purwokerto), 2012.
- Christopher, Martin, Adrian Payne, Martin Chrispother, and Moira Clark. *Relationship Marketing: Strategy and implementation*. London: Chartered Institute of Marketing, 2004.
- Damanik, Florida Nirma Sanny. "Menjadi Masyarakat Informasi." *Jurnal SIFO Mikroskil* (P3M STMIK Mikroskil) 13, no. 1 (April 2012): 73-82.
- Daryanto, and Ismanto Setyobudi. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media, 2014.
- Gunawan, Arie Indra. "Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan melalui Strategi Customer Relationship Management." *Edunomic* 3, no. 2 (2015): 289-296.
- Herlina, Elin, Deden Syarifudin, and Risna Kartika. "The local knowledge transfer based on continuous improvement implementation at SMEs group." *Journal of Management Review* 3, no. 1 (2019): 277-284.
- Husain, T, Asrul Sani, Maulana Ardhiansyah, and Ninuk Wiliani. "Online Shop as an interactive media information society based on search engine optimization (SEO)." *International Journal of Computer Trends and Technology* 68, no. 3 (2020): 53-57.
- Husain, T., and Agus Budiyantra. "Analysis of Control Security and Privacy Based on e-Learning Users." *SAR Journal* 3, no. 2 (2020): 51-58.
- Jou, Min, and Jingying Wang. "Observations of achievement and motivation in using cloud computing driven CAD: Comparison of college students with high school and vocational high school backgrounds." *Computers in Human Behavior* 29, no. 2 (2013): 364-369.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Global. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc., 2016.
- Marzal, Jefri. *Revolusi Industri 4.0, Bagaimana Meresponnya*. Online. Prod. Humas Universitas Jambi. Jambi, Juni 19, 2019.
- Parwati, I Gusti Ayu Alit, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Gede Putu Agus Jana Susila. "Pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Kantor Cabang Singaraja." *Jurnal Manajemen Indonesia* 8, no. 2 (2017).
- Putranto, Agung Tri. "The Effect of Price towards Consumer Satisfaction at the Driving School in CV towards Consumer Satisfaction at the Driving School in CV Tulus Jaya (Head Office)." *European Exploratory Scientific Journal* 4, no. 2 (2020): 13-24.
- Rahman, Feby Rahmawati, Firmansyah, and Deden Syarifudin. "Persepsi dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pulau Bokori Kecamatan Soropia Provinsi Sulawesi Tenggara." *Journal of Management Review* 4, no. 3 (2020): 569-586.
- Respati, Harianto. "Pengendalian Teknologi Informasi Bank pada Era Cyberbanking." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 4, no. 3 (2008): 240-248.
- Sani, Achmad, and Vivin Maharani. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner*

- dan Analisis Data*), Cetakan Ke-2.
Malang: UIN MALIKI Press, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Edited by M.T. Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- Taleghani, Mohammad, Ebrahim Chirani, and Samar Alsadat Mirrashed. "A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks." *Journal of Basic and Applied Scientific Research (TextRoad Publication)* 1, no. 11 (2011): 2022-2025.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*. II. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Toriman, Muhammad, and Asnawati. "Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen." *JURNAL MANAJEMEN* 8, no. 1 (2016): 66-79.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7. New York: McGraw-Hill Education, 2018.