

Kapabilitas *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Unit Peranap Kabupaten Indragiri Hulu

Reynaldo Septianda^{1*}, Annisa Mardatillah²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution No. 13
Perhentian Marpoyan, Pekanbaru.

*Correspondent email : reynaldoseptianda@mail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of relationship marketing on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. The Branch Office of the Peranap Unit as well as analyzing customer satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Peranap Unit Branch Office. This study also aims to analyze the effect of relationship marketing on customer satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Branch Office). To determine the effect of these variables, relationship marketing indicators are used, which consist of trust, commitment, communication, and conflict handling. While the indicators used by the customer satisfaction variable consist of repurchase intentions, willingness to recommend, and confirmation of expectations. This research method uses a quantitative method with a descriptive approach. Data processing using data analysis techniques validity test, reliability test, simple linear regression test, t test (partial), and test the coefficient of determination (r) using the SPSS.25 application. Based on the tests conducted, the results obtained that relationship marketing affects customer satisfaction and the rest is influenced by other factors not observed in this study.*

Keywords: *Relationship Marketing; Customer Satisfaction; PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk*

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, berdampak kepada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, sehingga banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya masing-masing, perusahaan juga di tuntut untuk berusaha maju dalam memperbaiki bisnisnya baik perusahaan yang bergerak dalam sektor industri, perdagangan, atau jasa seperti halnya perbankan. Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang mengalami pertumbuhan dan persaingan. Salah satu cirinya adalah semakin banyaknya bank-bank dalam dan luar negeri yang bermunculan, sehingga persaingan tidak hanya bersaing dengan bank lokal saja, tetapi juga dengan bank asing. Seiring berkembangnya industri perbankan, setiap bank berusaha menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan beberapa pendekatan berupa hadiah dan juga memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang.

Tujuan utama dari perbankan secara keseluruhan adalah menarik dana dari nasabah atau masyarakat pada umumnya dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1998 tentang perbankan menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Melalui fungsi intermediasi, bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang juga berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Melalui fungsi intermediasi, bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang juga berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Saat ini perkembangan ekonomi Indonesia secara keseluruhan menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, dunia usaha berebut untuk mengisi aktivitas roda pembangunan ekonomi Indonesia. Lingkungan bisnis yang selalu berubah memaksa dunia usaha, khususnya perbankan untuk mencari solusi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Untuk itu, hendaknya perusahaan perbankan merubah pandangannya yang mengarah kepada produk kepada pelanggan dan pemasaran. Hal ini di gunakan bertujuan agar dapat mengambil hati para

pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen serta mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Pradikto, 2008)

Kegiatan pemasaran pasti selalu hadir dalam setiap usaha bisnis, baik dalam bisnis mencari laba atau usaha-usaha sosial. Kendati demikian, dalam pemasaran modern saat ini, pola pemasaran telah bergeser yang mana pada awalnya menciptakan transaksi saja untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi sekarang perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, pola ini disebut juga dengan relationship marketing (Chan, 2003)

Relationship marketing merupakan salah satu strategi yang dapat membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Kandou dkk., 2017). Relationship marketing merupakan prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, suplier dan distributor (Prabowo, 2008). Menurut Ndubisi (2006) yang di kutip oleh (Apriliani et al., 2014) mengatakan faktor yang mendorong relationship marketing adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*). Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para nasabahnya yang akan berdampak baik untuk perusahaan. Dalam proses penerapan strategi relationship marketing ini tidak terlepas dari komunikasi pemasaran, karena tujuan dari komunikasi pemasaran ini ialah untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Kepuasan pelanggan (nasabah) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan Kotler dalam (Sunyoto, 2019). Nasabah memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan dan produk yang diterimanya dari perusahaan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum (Gabriella, 2017).

Untuk itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan konsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman & Asnawati, 2016).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat pula, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kemudahan pada nasabahnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) melakukan berbagai gagasan pengembangan kualitas layanan di antaranya yaitu menindaklanjuti keluhan nasabah melalui satu pintu dan mengawasi penyelesaian keluhan nasabah dan melakukan standarisasi layanan serta komunikasi pemasaran dan meningkatkan kepuasan melalui kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan unit salah satunya Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu.

Tabel 1. Bentuk relationship marketing yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap.

No	Program	Bentuk	Syarat
1.	Tabungan Britama	Hadiah	Banyaknya transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan dilakukan pengundian setiap satu kali dalam setahun oleh kantor pusat
2.	Tabungan Simpedes	Hadiah	Banyaknya transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan dilakukan pengundian setiap dua kali dalam setahun oleh kantor cabang
3.	BRI Prioritas	1.Hadiah dan pengucapan selamat pada hari ulang tahun 2.Mendapatkan diskon spesial di berbagai tempat 3.Di berikan jasa perencanaan keuangan 4.Mendapatkan undangan eksklusif 5Layanan bepergian eksklusif 6.Jasa perencanaan pendidikan ke luar negeri	Membuka rekening Britama dan mendaftar menjadi nasabah prioritas

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap 2022.

Tabel 2. Data jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Unit Peranap.

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertambahan Tahunan
2019-2020	4.782 Orang	-
2020-2021	4.916 Orang	134 Orang
2021	5.623 Orang	707 Orang

Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Unit Peranap, dapat dilihat pada tahun 2019-2020 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Unit Peranap mengalami kenaikan sebesar 134 orang dan pada tahun 2020-2021 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Unit Peranap mengalami kenaikan sebesar 707 orang.

Relationship marketing salah satu bentuk pendekatan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam berusaha untuk menjalin hubungan dan relasi dengan konsumen atau pelanggan dalam periode jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan, berusaha mengetahui kebutuhan atau keinginan produk apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut dari produk yang telah dijual atau ditawarkan kepada pelanggan.

Relationship Marketing dapat diartikan sebagai bentuk pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menerapkan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan juga perusahaan (Chan, 2003). Dengan membangun hubungan jangka panjang tersebut yang saling menguntungkan dan memuaskan sehingga berguna untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kotler dalam (Indrayani & Aldino, 2016). Menurut Ndubisi (2006) yang di kutip oleh (Apriliani et al., 2014). Adapun indikator relationship marketing adalah:

1. kepercayaan (*trust*).
2. komitmen (*commitment*).
3. komunikasi (*communication*).
4. penanganan masalah (*conflict handling*).

Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan harapan terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika kinerja jauh di bawah harapan, pelanggan secara tidak langsung akan merasa tidak puas dan kecewa. Tetapi sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut (Normasari et al., 2014) kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) di dalam (Pratama et al., 2021) Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Minat Pembelian Ulang
2. Kesediaan untuk merekomendasikan.
3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectations).

Berdasarkan hal diatas maka tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang penulis gunakan ialah tipe survei deskriptif. Bertujuan untuk mendapatkan suatu pandangan yang benar mengenai bagaimana Relationship Marketing mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Unit Peranap, yang menghubungkan dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2018).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan nasabah yang bertransaksi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Unit Peranap. Teknik sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel secara random atau acak, dengan melakukan cara ini seluruh nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dalam sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara menguji kevalidan ini menggunakan SPSS, karena kriteria pengujian instrumen indikator sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka dapat dinyatakan kuisioner tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada signifikan 0,05 atau 5%) maka dapat dinyatakan kuisioner tersebut tidak valid.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2 (n adalah jumlah sampel).

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi konstruk atau indikator dari variabel penelitian. Suatu kuisioner bisa dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2018)

1. Uji validitas

Adapun parameter uji validitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada signifikan 005 atau 5%) maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut valid.

2. . Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada signifikan 005 atau 5%) maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keputusan
Relationship Marketing (X)	X1	0,421	0,361	Valid
	X2	0,768	0,361	Valid
	X3	0,551	0,361	Valid
	X4	0,702	0,361	Valid
	X5	0,707	0,361	Valid
	X6	0,536	0,361	Valid
	X7	0,655	0,361	Valid
	X8	0,378	0,361	Valid
	X9	0,771	0,361	Valid
	X10	0,691	0,361	Valid
	X11	0,391	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,891	0,361	Valid
	Y2	0,774	0,361	Valid
	Y3	0,879	0,361	Valid
	Y4	0,739	0,361	Valid
	Y5	0,868	0,361	Valid
	Y6	0,686	0,361	Valid
	Y7	0,868	0,361	Valid
	Y8	0,748	0,361	Valid
	Y9	0,763	0,361	Valid
	Y10	0,902	0,361	Valid
	Y11	0,816	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel diatas hasil pengamatan pada r_{tabel} di dapatkan nilai dari sampel (N)=30 di 0,05% r_{tabel} sebesar 0,361 merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pernyataan dari variabel X yang di mulai dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Demikian juga dengan variabel Y yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11 dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwasannya semua instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji realibilitas

Uji realibilitas di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban dari waktu ke waktu stabil dan handal. Realibilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi jika pengukuran tersebut dapat di ulangi dan dinyatakan reliabel apa bila nilai *Cronbach'sAlpa* > 0,60 (Ghozali, 2016). Adapun SPSS yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.

Tabel 4. Hasil uji realibilitas

Variabel	<i>Cronbach'sAlpa</i>	r_{tabel}	Keterangan
Relationship Marketing	0,815	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,945	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Pada tabel 4 Dapat di simpulkan bahwasannya uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel relationship marketing di dapatkan *Cronbach's alpa* sebesar 0,815 lebih besar di dibandingkan dengan ketentuan realibel > 0,60, maka dapat di nyatakan bahwasannya variabel relationship marketing reliabel. Uji realibilitas pada varibel kepuasan nasabah dimana memperoleh hasi *Cronbach's alpa* sebesar 0,945 lebih besar dari di benandingkan dengan ketentuan reliabel > 0,60 maka dapat dinyatakan variabel kepuasan nasabah reliabel.

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,716	3,843		8,773	,000
	x	,367	,074	,453	4,976	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana :

$$Y = 33,716 + 0,367X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel Relationship Marketing akan mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,367.

4. Uji t (Parsial)

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dinggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan $\alpha = 5\%$. Bila nilai t_{hitung} lebih besar atau sama dengan t_{hitung} berarti varibel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau p value $\leq \alpha$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya;

2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p \text{ value} \geq \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficientnts		Standarized Coefficientnts	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33.761	3,843		8,773	,000
Relationship Marketing	,367	,074	,453	4,976	,000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas di ketahui nilai t_{hitung} sebesar 4,976 dengan nilai signifikansi 0,000., karena t_{hitung} sudah diketahui maka selanjutnya adalah mencari nilai t_{tabel} dengan melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai t_{tabel} yaitu, mengurangi jumlah responden dengan 2($df= 98 - 2 =96$). Jadi nilai t_{tabel} untuk angka 96 adalah signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,988. Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($4,976 \geq 1,988$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05($0,000 \leq 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari relationship marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

5. Uji koefisien determinasi (r)

Untuk mengetahui besarnya dari presentase bagian variabel bebas (X) secara menyeluruh terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi (r^2) dari fungsi permintaan. Menurut pendapat (Ghozali, 2016) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R2* negatif, maka nilai *adjusted R2* dianggap nol.

Tabel 7. Tabel Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 ^a	,205	,197	1,835

a. Predictors: (Constant), relationship marketing

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Pada tabel 7 Dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi antar *Square* (R^2) sebesar 0,205 atau jika di kalikam 100% ($0,205 \times 100\% = 20,5\%$). Maka dengan demikian dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 20,5% sedangkan sisanya sebesar 89,5% di duga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini seperti : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan banyak variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari relationship marketing yang terdiri dari idikator kepercayaan (*trust*) , komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handling*) yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil ini cenderung rendah hal ini disebabkan karena kurangnya keterbukaan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang di tawarkan kepada nasabah, serta selalu berubah-ubahnya pelayanan yang diberikan karywan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap kepada nasabah, tentunya dalam hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program aplikasi SPSS V.25 menjelaskan bahwa hasil inetrumen yang di jawab oleh responden untuk mengukur Variabel relationship marketing (X) dengan indikator kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan indikator niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan dan konfirmasi harapan. Hal ini membuktikan bahwasannya variabel relationship marketing (X) berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah (Y).

Dapat dilihat uji validitas dimana $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka pernyataan dikatakan valid, untuk uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dinyatakan reliabel, uji regresi linear sederhana mendapatkan nilai $Y = 33,716 + 0,367 X$ dimana setiap kenaikan 1% pada variabel Relationship Marketing akan mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,367, dan untuk uji T parsial mendapatkan hasil bahwa nilai t_{tabel} untuk angka 96 adalah signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,988. Maka t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} ($4,976 \geq 1,988$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 \leq 0,05$). Dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari relationship marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Untuk hasil uji koefisien determinasi (r) mendapat nilai koefisien determinasi antar Square (R^2) sebesar 0,205 atau jika di kalikan 100% ($0,205 \times 100\% = 20,5\%$). Maka dengan demikian dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 20,5% sedangkan sisanya sebesar 79,5% di duga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini seperti : Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan banyak variabel lainnya.

Hasil penelitian sesuai dengan pendapat (Ainur, 2021) dimana kepercayaan ialah pihak tertentu yang melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang di harapkan. Timbulnya kepercayaan karena hasil dari keandalan mitra yang ditunjukkan melalui sikap seperti konsisten, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan kepedulian

KESIMPULAN

Penelitian ini berkesimpulan bahwa Relationship marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap yang terdiri dari indikator kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communication*) penanganan masalah (*Conflict Handling*) memiliki pengaruh yang di peroleh dari hasil rekapitulasi pengolahan data kuesioner termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap yang terdiri dari indikator niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan konfirmasi harapan) memiliki pengaruh yang di peroleh dari hasil rekapitulasi pengolahan data kuesioner termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Berdasarkan uji analisis, Relationship Marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusmawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Ainur, R. (2021). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia). *Universitas Brawijaya*, 157.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)* (2 ed.). PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Gabriella, I. S. (2017). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat). *Undergraduate Thesis*, 53(9).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrayani, T. irfa, & Aldino, H. P. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*, 1(2), 66–77. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i2.1123>.
- Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.17518>.

- Normasari, S., Kumadji, S., & Andriani, K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Bank Tabungan Negara (BtN) Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(01), 27–37.
- Prabowo, B. (2008). *pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya*. 2002, 92–97.
- Pradikto, S. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(1), 136–149.
- Pratama, P., Oktafani, F., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1492–1499.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Toriman, M., & Asnawati. (2016). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 66-79 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-151.