

Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Melalui Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada PT. BPRS Amanah Insan Cita)

Emilia Embun Sari

Akuntansi Perpajakan, Politeknik Unggul LP3M

Email: miaemily83@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPRS Amanah Insan Cita yang berjumlah 92. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yang berjumlah 83 responden. Hasil dari analisis regresi yaitu $Y = 13,596 + 0,565X_1 + 0,141X_2$. Sedangkan hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$. Uji simultan (uji *F*) variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita serta hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.494 (49,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 49,4% variasi variabel terikat yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan pada model dapat menjelaskan kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan*

PENDAHULUAN

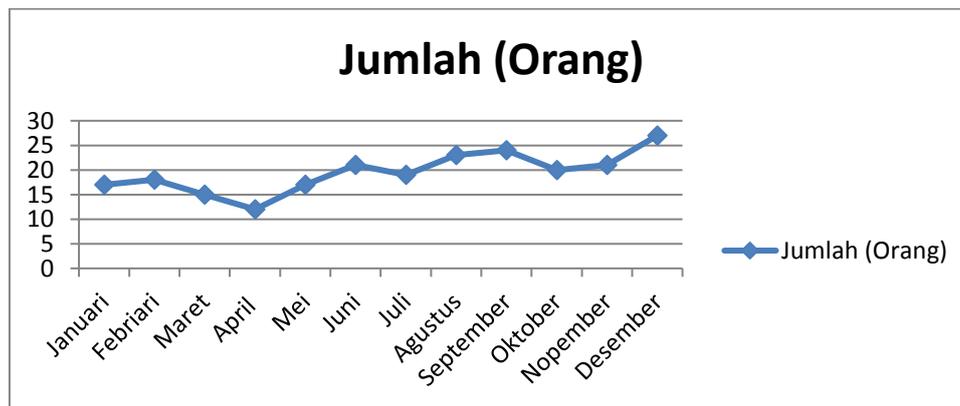
Perubahan kondisi perekonomian pada saat sekarang ini yang sedang dilanda wabah penyakit Covid 19 menyebabkan aktivitas perbankan tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Banyak dari nasabah yang mengeluhkan khususnya yang memiliki kredit dan sebagainya. Hal ini membuat banyak pimpinan perusahaan mengambil langkah yang tepat dalam membantu para nasabah dalam meringankan masalah yang dihadapinya. Maka sebelum mengambil sebuah kebijakan harus mempertimbangan aspek perbankan maupun para nasabah. Tujuannya yaitu agar nasabah memiliki kepercayaan yang baik terhadap perbankan.

Upaya dalam memberikan rasa kepuasan dan pengalaman yang baik kepada nasabah memang layak dilakukan oleh perbankan untuk menjaga agar tidak beralih ke perbankan lainnya. Kepuasan nasabah merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menjaga tingkat profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan mempertahankan pelanggan jauh lebih mahal biayanya dibandingkan untuk mencari calon nasabah baru. Sehingga sangatlah diperlukan bagi perbankan untuk terus melakukan survey tingkatkan kepuasan kepada para nasabahnya. Tujuannya agar mendapatkan informasi yang valid terhadap apa yang selama ini dikeluhkan oleh para nasabah terhadap perbankan.

Salah satu faktor yang dianggap mampu memberikan rasa kepuasan nasabah yaitu *relationship marketing*. Upaya dalam menjalin hubungan yang baik kepada nasabah harus dilakukan oleh perbankan. Hubungan tersebut tentunya akan menguntungkan nasabah dan pihak perbankan. Sehingga hal akan dapat memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi serta memberikan tingkat probitabilitas yang lebih baik kepada nasabah. Selain itu dalam penerapan *relationship marketing* perusahaan yang paham bahwa unsur *trust, commitment, communication, dan conflict handling* tidak terlupakan. Mengingat ke empat unsur tersebut faktor dalam membangun *relationship marketing*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Kualitas pelayanan yang mampu menjawab keluhan yang dirasakan sangatlah diharapkan nasabah. Selain itu kemampu pihak perbankan dalam memberikan solusi atas masalah yang dihadapi tentunya harus lebih diperhatikan mengingat pada kondisi saat sekarang ini banyak nasabah meminta untuk ada peringanan cicil pembayaran disebabkan dampak dari penyebaran Covid 19.

PT. BPRS Amanah Insan Cita merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak pada jasa perbankan simpan pinjam yang berlandaskan aspek syariah hukum Islam. Tingginya angka persaingan ditambah dengan kondisi perekonomian yang belum berjalan dengan normalnya membuat manajemen PT. BPRS Amanah Insan Cita untuk terus berbenah dalam memberikan solusi atas keluhan para nasabahnya. Berikut adalah daftar keluhan selama tahun 2019 sebagai berikut:



Gambar 1: Daftar Keluhan Nasabah PT. BPRS Amanah Insan Cita (2019)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa angka keluhan nasabah berfluktuatif dari bulan ke bulan lainnya. Terlihat angka keluhan nasabah terendah terjadi pada bulan April sebanyak 12 keluhan serta keluhan tertinggi terjadi pada bulan Desember sebanyak 27 keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak nasabah yang merasa belum puas terhadap layanan yang ada di PT. BPRS Amanah Insan Cita. Sehingga hal ini membutuhkan suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat sejauh mana *relationship marketing* dan kualitas pelayanan dalam memberikan rasa kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan bahan masukan untuk menyusun langkah perbaikan guna meminimalisir keluhan atau masalah yang dihadapi para nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sama halnya dengan kepuasan pelanggan. Hanya saja nasabah identik dengan perbankan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat (F. Tjiptono 2012). Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan (F. Tjiptono 2012).

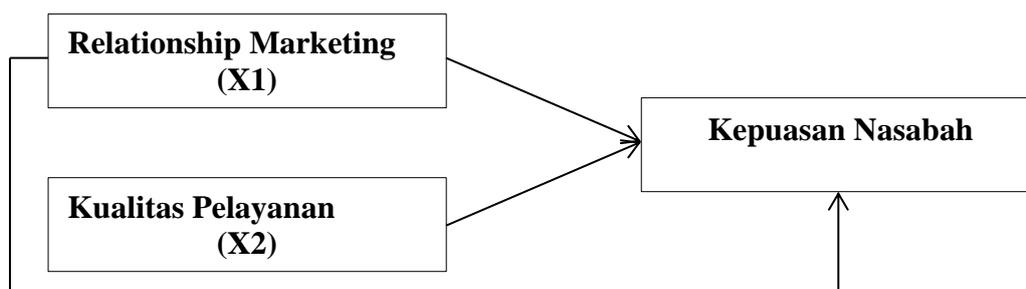
Relationship Marketing

Relationship Marketing yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (partner) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Konsep pemasaran holistik, pemasaran hubungan memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya (Keller 2012). Hasil yang didapat perusahaan dengan menerapkan *relationship marketing* ini adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program itu ditujukan, bagaimana tingkat respon yang diperoleh dan berapa hasil yang didapat dalam hal penjualan, profit yang bisa langsung dihitung dengan tingkat akurasi yang tinggi (Daryanto 2012). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Japariato 2015) (Kristanto 2017) (Synathra 2018) menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *relationship marketing* semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memang telah banyak dibahas oleh kalangan pebisnis maupun dunia akademisi. Kualitas pelayanan ini dapat diartikan upaya dalam mencapai kesempurnaan akan jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui kualitas desain dan kualitas kesesuaian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan (F. G. C. Tjiptono 2011). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (F. Tjiptono 2012) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dalam memberikan rasa puas kepada seorang pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Nasib 2017) (Zaman 2017) (Nasib dan Ratih Amelia 2018) (Herwan Nafil 2019) (Nasib 2019) yang menyatakan bahwa ketika kualitas layanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2: Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.
3. Secara parsial *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Rusiadi, Nur Subianto 2014).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. BPRS Amanah Insan Cita yang berjumlah 92 nasabah yang melakukan peminjaman dan penyimpanan dana tabungan. Selanjutnya teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*, dimana dalam penelitian yaitu nasabah yang secara langsung melakukan transaksi di PT. BPRS Amanah Insan Cita khususnya dalam pembayaran maupun penabungan dana simpanan. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 83 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian yaitu kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah. Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan alternatif pilihan:

- 1: Sangat Tidak Puas (STP)
- 2: Tidak Puas (TP)
- 3: Puas (P)
- 4: Puas Sekali (PS)
- 5: Sangat Puas Sekali (SPS)

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yang dinyatakan dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

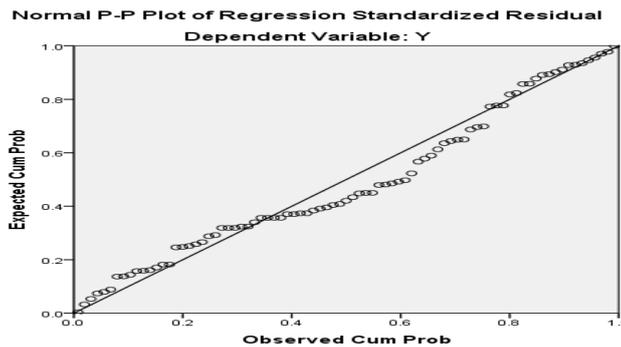
- Y = kepuasan nasabah
- A = konstanta
- b_1b_2 = koefisien regresi
- X_1 = relationship marketing
- X_2 = kualitas pelayanan
- e = error term

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar normal histogram dan p-plot.



Gambar 3: Hasil Uji Normalitas Data

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencah jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana antar variabel bebas saling mempengaruhi sangat kuat. Persamaan regresi ganda yang baik adalah persamaan yang bebas dari multikolinieritas. Ada tidaknya masalah multikolinieritas dalam sebuah model regresi dapat dideteksi dengan nilai VIF (*variance inflator factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,01.

Tabel 1: Hasil Uji Multikolinieritas

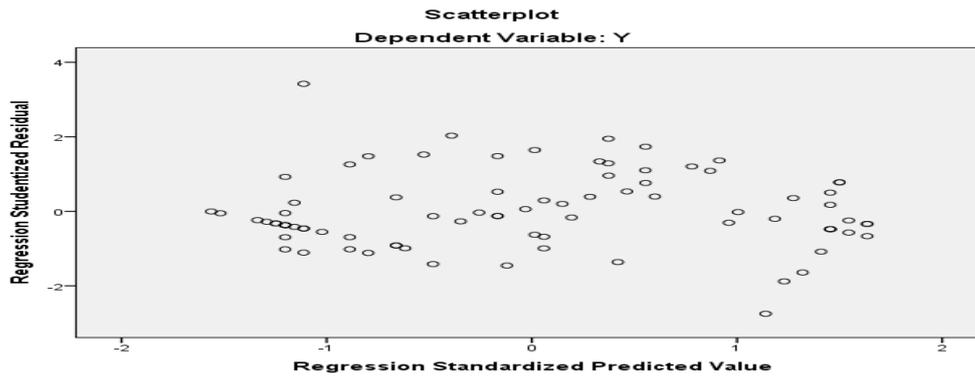
Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	13.596	4.626		2.939	.004			
	X1	.565	.084	.607	6.755	.000	.764	1.309	
	X2	.141	.071	.179	1.989	.050	.764	1.309	

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel di atas menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ketiga variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.



Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.596	4.626			2.939	.004		
	X1	.565	.084	.607		6.755	.000	.764	1.309
	X2	.141	.071	.179		1.989	.050	.764	1.309

a. Dependent Variable: Y

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 13,596 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan kepuasan nasabah tetap sebesar 13,596 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel relationship marketing dan kualitas pelayanan tidak ditingkatkan, maka kepuasan nasabah masih sebesar 13,596 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi β_1 sebesar 0,565 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel relationship marketing (X_1) berpengaruh positif dengan kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini menunjukkan bahwa ketika relationship marketing mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,565 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi β_2 sebesar 0,141 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dengan kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan nasabah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,141 satuan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	804.962	2	402.481	40.994	.000 ^b
	Residual	785.448	80	9.818		
	Total	1590.410	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 40,994 > F tabel 3,11 (df1= k-1=3-1=2) sedangkan (df2 = n – k (n-k=83-3=80)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu relationship marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Uji t (Parsial)

Tabel 3: Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.596	4.626			2.939	.004		
	X1	.565	.084	.607		6.755	.000	.764	1.309
	X2	.141	.071	.179		1.989	.050	.764	1.309

a. Dependent Variable: Y

1. Nilai signifikansinya untuk variabel *relationship marketing* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung 6,755 > t tabel 1,990 (n-k=83-3=80). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel *relationship marketing*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.
2. Nilai Signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,050) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 1,989 > t tabel 1,990 (n-k=83-3=80). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H0 dan menerima Ha untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.506	.494	3.133

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,711 artinya secara bersama-sama relationship marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah mampu menjelaskan pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi (R²) sebesar 0.494 (49,4%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 49,4% variasi variabel terikat yaitu relationship marketing dan kualitas pelayanan pada model dapat menjelaskan kepuasan nasabah sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Japariato 2015) (Kristanto 2017) (Synathra 2018) yang menyatakan bahwa relationship marketing mampu meningkatkan kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini nilai signifikansinya untuk variabel *relationship marketing* (0,000) lebih kecil dibandingkan

dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung $6,755 > t$ tabel 1,990 ($n-k=83-3=80$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *relationship marketing*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasib 2017) (Zaman 2017) (Nasib dan Ratih Amelia 2018) (Herwan Nafil 2019) (Nasib 2019) yang menyatakan bahwa ketika kualitas layanan semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini nilai Signifikansinya untuk variabel kualitas pelayanan (0,050) sama dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 1,989 > t tabel 1,990 ($n-k=83-3=80$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ratnawati 2011) (Panjaitan 2016) (Sari 2017) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai F hitung = 40,994 > F tabel 3,11 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($n-k=83-3=80$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

PENUTUP

1. Secara parsial *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *relationship marketing* ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.
3. Secara simultan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *relationship marketing* dan kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. BPRS Amanah Insan Cita.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera Bandung.
- Herwan Nafil, Nasib. 2019. "Optimalisasi Kepuasan Pelayanan Dan Komunikasi Pada Supermarket Mr. Ben Medan." *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 4(2): 111–18.
- Japarianto, Lollen Regina Santoso; Edwin. 2015. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(1): 1–11.
- Keller, Philip Kotler; Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Chandra. 2017. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Maskara Brilliant Bayu Zada." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(1): 1–20.
- Nasib. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kola Renan Bengawan Solo Pangkalan Brandan)." *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* 18(1): 30–44.
- Nasib dan Ratih Amelia. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening." *Abdi Ilmu* 1(1): 121–33.
- Nasib, Maya Syahlina; 2019. "Pengukuran Kepuasan Pengguna Kereta Api Indonesia (Persero) Medan Melalui Fasilitas Dan Pelayanan." *Abdi Ilmu* 12(2): 51–57.
- Panjaitan, Feliks Anggia BP; Nurul Eka Rachmawati; Hotman. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 3(2): 120–31.
- Ratnawati, Christina. 2011. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Loyalitas Pasien Rumah Sakit Ngesti Waluyo Parakan." Universitas Negeri Semarang.
- Rusiadi, Nur Subianto, Rahmat Hidayat. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan (Konsep, Kasus Dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisres)*. Medan: USU Press.
- Sari, Yunita Kurnia. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 17(2): 1–14.
- Synathra, Victor; Sunarti. 2018. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55(1): 115–24.
- Tjiptono, Fandy; Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Zaman, Nizar Alam Hamdani; Maulida Agustianus. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta." *Jurnal Wacana Ekonomi* 16(02): 037–043.