

Pengaruh Nilai Nasabah, *Corporate Image*, Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPD Jawa Timur (Bank Jatim) Kota Probolinggo

Zalfa' Nur Auliya Putri Pramana¹, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas^{2*}, Seger Priantono³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : elmas@upm.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau tidak senang terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai nasabah, corporate image, dan relationship marketing terhadap kepuasan nasabah secara parsial dan mengetahui variabel paling kuat terhadap kepuasan nasabah. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif PT. Bank Jatim Kota Probolinggo. Sebanyak 112 nasabah aktif PT. Bank Jatim di Kota Probolinggo diambil sebagai sampel dengan purposive sampling. Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R^2) serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, corporate image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dan relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Nilai Nasabah, *Corporate Image*, *Relationship Marketing* dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

Customer satisfaction is a feeling of pleasure or displeasure with a product or service from a company. This study aims to analyze the effect of customer value, corporate image, and relationship marketing on customer satisfaction partially and determine the strongest variable on customer satisfaction. This research method uses quantitative with an associative approach. The population of this study were all active customers of PT Bank Jatim Probolinggo City. A total of 112 active customers of PT Bank Jatim in Probolinggo City were taken as samples with purposive sampling. Data collection through questionnaires. Data analysis techniques through validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination (R^2) and hypothesis testing. The results showed that customer value has a significant effect on customer satisfaction, corporate image has a significant effect on customer satisfaction, and relationship marketing has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Value, Corporate Image, Relationship Marketing & Customer Satisfaction





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pentingnya peran perbankan dalam perekonomian Indonesia saat ini. Perbankan berperan sebagai lembaga keuangan yang mengumpulkan dana dari masyarakat dan mengalirkannya kembali dalam bentuk pinjaman kepada masyarakat. Selain itu, perbankan juga memberikan berbagai layanan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Nasabah adalah aset utama bagi setiap bank. Bank berupaya untuk menjaga kepuasan nasabah karena hal ini mempengaruhi kesetiaan nasabah terhadap produk dan layanan bank. Menurut (Ritonga, 2020), kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk yang diterima dengan harapan yang telah dibuat sebelumnya. Strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Zusrony, 2021), nilai pelanggan adalah ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah menggunakan produk atau jasa yang memberikan nilai tambah bagi mereka. Penelitian oleh (Kaligis et al., 2021), mendukung bahwa terdapat pengaruh positif antara nilai yang dirasakan pelanggan dengan kepuasan mereka. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al., 2019), menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Citra perusahaan yang baik, terutama dalam hal pelayanan dan fasilitas yang disediakan, dapat mempengaruhi persepsi positif pelanggan. Pendapat (Indrasari 2019) citra perusahaan sebagai gambaran yang terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Penelitian oleh (Syafurudin et al., 2023), menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Relationship Marketing merupakan strategi untuk menjaga dan memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang sudah ada, daripada fokus mencari pelanggan baru. Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022), mendefinisikan relationship marketing sebagai usaha untuk mengenal pelanggan lebih dekat, menjalin komunikasi dua arah, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Umar et al., 2020), menunjukkan bahwa relationship marketing secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada industri perbankan saat ini, kesetiaan nasabah menjadi salah satu bukti bahwa bank tersebut mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabahnya. Banyaknya bank di Kota Probolinggo membuat masyarakat lebih menyeleksi di bank mana mereka akan melakukan transaksi. Hal ini dapat dilihat dari adanya persaingan yang ketat dalam hal pelayanan dan juga citra perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang menjadi prioritas oleh perusahaan adalah kepuasan nasabah. Bank Jatim Kota Probolinggo dituntut membuat nasabah merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, agar perusahaan mampu mempertahankan posisi pasar ditengah persaingan yang ketat. Salah satunya dengan



menjalin hubungan yang baik dengan nasabah dan menjaga komunikasi terhadap nasabah. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Nilai Nasabah, Corporate Image dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPD Jawa Timur (Bank Jatim) Kota Probolinggo”

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Kota Probolinggo? Adakah pengaruh corporate image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Kota Probolinggo? Adakah pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Kota Probolinggo?

2. TELAAH PUSTAKA

Kepuasan Nasabah

Menurut (Ritonga, 2020), kepuasan konsumen ialah perasaan seseorang yang kecewa atau senang yang timbul setelah membandingkan hasil atau kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Indikator menurut (Purnomo et al., 2020), diantaranya: 1) Kesesuaian konsumen, 2) Minat berkunjung kembali, 3) Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain. Indikator menurut Juniantari, Anggraini, dan Hendrawan dalam (Hidayati et al., 2023), diantaranya: 1) Pemenuhan harapan pelanggan, 2) Perasaan puas menggunakan produk dan jasa, 3) Kepuasan terhadap fasilitas.

Nilai Nasabah

Menurut (Priansa, 2017), customer value sebagai rasio antara manfaat yang didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh berbagai manfaat tersebut. Indikator (Zusrony, 2021), diantaranya: 1) Nilai emosional (Emotional Value), 2) Nilai sosial (Social Value), 3) Nilai Kualitas (Quality/Performance Value), 4) Nilai Biaya (Price/Value of Money).

Corporate Image

Menurut (Rifa'i, 2019), citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaannya. Indikator (Indrasari, 2019), diantaranya: 1) Sikap (Attitudes), 2) Orang dan Hubungan (People and Relationship), 3) Nilai dan Program (Value and Programs), 4) Kredibilitas Perusahaan (Corporate Credibility).

Relationship Marketing

Pendapat (Haque-Fawzi et al., 2022), relationship marketing adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara



pelanggan dengan perusahaan. Indikator menurut (Priansa, 2017), diantaranya: 1) Kepercayaan, 2) Komitmen Perusahaan, 3) Komunikasi, 4) Penanganan Konflik, 5) Timbal Balik.

Penelitian Terdahulu

Temuan penelitian (Kaligis et al., 2021) menjelaskan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X1) dan variabel Room Atmosphere (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Namun berbeda dengan penelitian (Ramadhani et al., 2019) menjelaskan bahwa variabel Nilai Pelanggan (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian (Syafurudin et al., 2023) menjelaskan bahwa variabel Citra Perusahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Nasabah (Y). Penelitian (Umar et al. 2020) menjelaskan bahwa variabel Relationship Marketing (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Y).

Hipotesis

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Kota Probolinggo.

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara corporate image terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Kota Probolinggo.

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara relationship marketing secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jatim Kota Probolinggo.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah aktif PT. Bank Jatim Kota Probolinggo. Penentuan sampel menggunakan rumus multivariate maka jumlah sampel harus 5 kali indikator sampai 10 kali indikator dan jumlah responden harus mencapai 100-200 responden (Hair Jr et al., 2014), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dari seluruh nasabah aktif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu berupa penyebaran kuesioner dan data sekunder berupa informasi seputar perusahaan. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini dalam pengolahannya menggunakan IBM SPSS Statistics 26, dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (R²) dan pengujian hipotesis (Rahmansyah et al., 2021, 2022).



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	X1	X2	X3	Y	Ketentuan	Keterangan
1	0,687	0,847	0,904	0,708	0,1857	Valid
2	0,606	0,826	0,867	0,687	0,1857	Valid
3	0,777	0,844	0,893	0,809	0,1857	Valid
4	0,779	0,687	0,870	0,799	0,1857	Valid
5	0,756	0,653	0,799	0,608	0,1857	Valid
6	0,791	0,814	0,857	0,525	0,1857	Valid
7	0,519	0,785	0,814		0,1857	Valid
8	0,692	0,821	0,833		0,1857	Valid
9			0,757		0,1857	Valid
10			0,774		0,1857	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui r hitung dari semua variabel yaitu variabel Nilai Nasabah (X_1), Corporate Image (X_2), Relationship Marketing (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y) keseluruhan item pernyataan ialah valid dikarenakan r hitung > r tabel sebesar 0,1857.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,852	0,6	Reliabel
X2	0,909	0,6	Reliabel
X3	0,952	0,6	Reliabel
Y	0,744	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel yaitu variabel Nilai Nasabah (X_1), Corporate Image (X_2), Relationship Marketing (X_3) dan Kepuasan Nasabah (Y) lebih besar 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp.Sig.(2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui nilai Asymp.Sig.(2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data yang diambil dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Ketentuan	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	.977	0,10	1.023	10	Tidak Terjadi
X2	.962	0,10	1.040	10	Tidak Terjadi
X3	.961	0,10	1.041	10	Tidak Terjadi

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai VIF variabel Nilai Nasabah (1,023), Corporate Image (1,040) dan Relationship Marketing (1,041) menunjukkan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10, sehingga dapat dinyatakan dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
X1	0,437	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
X2	0,122	>0,05	Tidak Terjadi Masalah
X3	0,084	>0,05	Tidak Terjadi Masalah

Sumber: Data diolah SPSS24, 2024

Berdasarkan tabel 5 di atas bahwa nilai signifikan variabel Nilai Nasabah (0,437), Corporate Image (0,122) dan Relationship Marketing (0,084) menyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	13,367	
X1	0,124	Hubungan Positif
X2	0,118	Hubungan Positif
X3	0,090	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

$$Y = 13,367 + 0,124 X1 + 0,118 X2 + 0,090 X3$$

Dari hasil persamaan regresi linear ini diketahui nilai konstanta sebesar 13,367 apabila dilakukan pemisalan nilai 0 pada nilai nasabah (X1), corporate image (X2) dan relationship marketing (X3), maka dapat dinyatakan nilai kepuasan nasabah (Y) sebesar 13,367. Nilai koefisien regresi b1 (nilai nasabah) = 0,124 apabila dilakukan pemisalan nilai pada variabel nilai nasabah sebesar 1 maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,124 menjadi $Y = 13,367 + (0,124.1)$ dengan variabel bebas lainnya



dianggap nol. Nilai koefisien regresi b_2 (corporate image) = 0,118 apabila dilakukan pemisalan nilai pada variabel corporate image sebesar 1 maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar $Y = 13,367 + (0,118.1)$ dengan variabel bebas lainnya dianggap nol. Nilai koefisien regresi b_3 (relationship marketing) = 0,090 apabila dilakukan pemisalan nilai pada variabel relationship marketing sebesar 1 maka nilai kepuasan nasabah akan mengalami kenaikan sebesar $Y = 13,367 + (0,090.1)$ dengan variabel bebas lainnya dianggap nol.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Keterangan
1	0,555	55,5% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R^2) berupa Adjusted R Square sebesar 0,555 atau 55,5%. Bahwasannya 55,5% variabel dependen kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu nilai nasabah (X_1), corporate image (X_2) dan relationship marketing (X_3). Sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

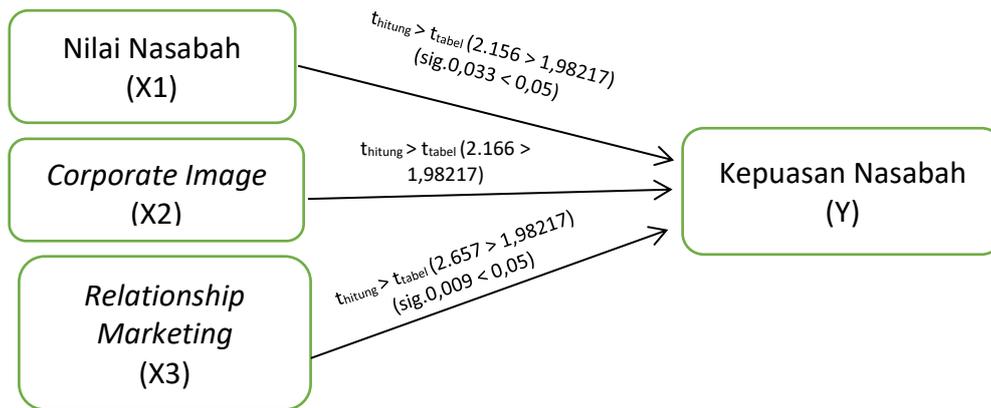
Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
X1	2,156	< 0,05	Berpengaruh
X2	2,166	< 0,05	Berpengaruh
X3	2,657	< 0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2024

Diketahui bahwa variabel Nilai Nasabah menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2.156 > 1,98217$ dan nilai signifikansi $0.033 < 0.05$ sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel Nilai Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah. Diketahui bahwa variabel Corporate Image menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $2,166 > 1,98217$ dan nilai signifikansi $0.033 > 0.05$ sehingga disimpulkan berpengaruh signifikan variabel Corporate Image terhadap Kepuasan Nasabah. Diketahui bahwa variabel Relationship Marketing menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel sebesar $2,657 > 1,98217$ dan nilai signifikansi $0.009 > 0.05$ sehingga disimpulkan berpengaruh signifikan variabel relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah.

Pembahasan



Gambar 1 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2024

Pengaruh Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal itu ditandai dengan PT. Bank Jatim Kota Probolinggo memberikan informasi yang jelas terkait adanya promo pada setiap produknya dan juga program PT. Bank Jatim Kota Probolinggo mendukung pengembangan UMKM dan mendukung ekonomi di wilayah Kota Probolinggo. Hal tersebut didukung dengan adanya beragam layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dan proses pelayanan di PT. Bank Jatim Kota Probolinggo juga sangat efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kaligis et al. 2021) dan (Annisa & Rido 2023) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Ramadhani et al. 2019) hasil penelitiannya menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh *Corporate Image* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa corporate image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal itu ditandai dengan adanya lokasi kantor cabang PT. Bank Jatim Kota Probolinggo mudah ditemukan dan pegawai dari PT. Bank Jatim Kota Probolinggo selalu bersikap ramah dalam berinteraksi dengan nasabah. Itu semua didukung dengan adanya proses pelayanan di PT. Bank Jatim Kota Probolinggo sangat efektif dan PT. Bank Jatim Kota Probolinggo menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hendrisson & Husda 2020), (Syafurudin et al. 2023) dan (Yuliyana et al. 2023) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial corporate image terhadap kepuasan nasabah.



Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal itu ditandai dengan PT. Bank Jatim Kota Probolinggo menjaga kerahasiaan informasi pribadi nasabahnya, selain itu juga PT. Bank Jatim Kota Probolinggo selalu meningkatkan layanan demi kepuasan nasabah. Itu semua didukung dengan adanya proses pelayanan di PT. Bank Jatim Kota Probolinggo sangat efektif dan PT. Bank Jatim Kota Probolinggo menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan nasabahnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Umar et al. 2020), (Sulistiono 2020) dan (Karimah & Khotim 2024) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh secara parsial antara nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Kota Probolinggo. Terdapat pengaruh secara parsial antara *corporate image* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Kota Probolinggo. Terdapat pengaruh secara parsial antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Jatim Kota Probolinggo. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel serupa atau variabel lainnya terhadap objek penelitian yang berbeda, juga memperluas sampel dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, & Rido, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam Sehati Makmur Abadi Cabang Mataram. *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(2962–2425), 52–62. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/jps/article/view/7864/2656>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). England: Pearson Education Limited.
- Haque-Fawzi, M., Iskandar, A., Erlangga, H., Nurjaya, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (D. Putri (ed.)). Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hendrisson, & Husda, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Asuransi Reliance Indonesia. *Jurnal Magisma*, VIII(1), 34–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.35829/magisma.v8i1.130>
- Hidayati, W., Elmas, M. S. H., & Nafis, R. W. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IX. *Journal Management, Accounting, and Digital Business*, 1(3), 391–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1398>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya: Unitomo Press.



- Kaligis, O., Mananeke, L., & Lintong, D. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *Jurnal EMBA*, 9(1), 1067–1075. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32687>
- Karimah, M., & Khotim, F. (2024). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT NU Cabang Jombang. *Jurnal Education and Development*, 12(2614–6061), 146–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v12i2.5683>
- Priansa, D. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. (2017b). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (M. Firsada (ed.); Kesatu). Bandung: Alfabeta, cv.
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2020). Signifikansi Prediktor Kepuasan Konsumen Jasa Hotel (Pertama). Kediri: Adjie Media Nusantara.
- Rahmansyah, A. I., Balqis, N. S., Rahajeng, Y., Elmas, M. S. H., & Masluha, S. (2022). The Effect of Non Performing Financing and Financing to Deposit Ratio On Return On Assets. *Assets : Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan Dan Pajak*, 6(2), 100–107. <https://doi.org/10.30741/assets.v6i2.849>
- Rahmansyah, A. I., Wardayati, S. M., & Miqdad, M. (2021). Audit Committee, Board, and Audit Report Lag. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 11(1), 19–30. <https://doi.org/10.30741/wiga.v11i1.577>
- Ramadhani, A. P., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Nilai Nasabah Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Riset Manajemen*, 08(13), 93–112. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4289>
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan (Pertama)*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ritonga, W. (2020). *Pelayanan Prima* (Z. Abidin (ed.)). Surabaya: PT. Muara Karya.
- Sulistiono, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Cianjur Kota. *Jurnal Penelitian STIE Pasim Sukabumi*, 1(1), 1–20. <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMM/article/view/76>
- Syafurudin, F., Bahri, M., & Hidayati, R. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian UPC Dringu Kabupaten Probolinggo. *JUMAD*, 1(4), 561–570. <https://doi.org/https://doi.org/10.51747/jumad.v1i4.1430>
- Umar, N., Nur, M., & Jasman. (2020). Pengaruh Costumer Service dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Tbk) Cabang Sigli Kabupaten Pidie. *JGCR+*, 1(1), 356–370. <https://journal.unigha.ac.id/index.php/SemNas/article/view/373>
- Yuliyana, W., Rengganis, C., & Suparwo, A. (2023). Pengaruh Corporate Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Kantor Cabang Cimahi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(2622–6421), 10–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.941>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.); pertama). Semarang: Yayan Prima Agus teknik.