

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi /kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.¹⁶ Menurut Barnes kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewahan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terikat dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen¹⁷

Menurut Engel (2010:37) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.¹⁸ Menurut Zeithaml kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi pelanggan

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Jakarta: PT. Prenhallindo. 2012) Hlm 42

¹⁷ Nur Putri Amaliyah dan Sunarti, Op.Cit., Hlm 225

¹⁸ Engel dkk. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara. 2010) Hlm 41

atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapan atau tidak.¹⁹

Dengan demikian, Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika memenuhi harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Tjiptono (2009) Dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan manfaat antara lain:²⁰

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat

¹⁹ Nur Putri Amaliyah dan Sunarti. Loc.Cit.

²⁰ Fandy Tjiptono, *prinsip-prinsip total quality service* (Yogyakarta:Andy.2009) Hlm 25

B. Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2009) indikator dari kepuasan nasabah antara lain:²¹

1. Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan keseluruhan diukur berdasarkan produk perusahaan bersangkutan dengan membandingkan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk pesaing.

2. Kepuasan hasil yang didapat

Penilaian mengenai ciri dan keistimewaan produk ataupun *relationship marketing* terhadap kepuasan dan kesenangan pelanggan.

3. Kepuasan perbandingan antara harapan dan kenyataan

Jika kinerja atau kenyataan berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kenyataan memneuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kenyataan melebihi harapan, pelanggan akan puas.

C. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2000:4) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²² Sedangkan menurut SNI 19-8402-1991, kualitas adalah semua ciri dan karakteristik produk

²¹ Ibid. Hlm 15-24

²² Fandy Tjiptono, *strategi pemasaran* (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2000) Hlm 4

atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.²³

Menurut Payne pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.²⁴ Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.²⁵

Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan, maka untuk mengevaluasi kualitas pelayanan salah satu kriterianya adalah apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa pelayanan tersebut berkualitas, dengan demikian pula sebaliknya. Tingkat kualitas yang baik, tercapai bila penyedia jasa mampu memenuhi bahkan melebihi apa yang menjadi harapan dari konsumen.²⁶

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

²³ SNI 19-8402-1991

²⁴ Yunita Kurnia Sari, Op.Cit, Hlm 4

²⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta:PT.Gramedia, 2003) Hlm 209

²⁶ Donni Juni Priansa. Op.Cit., Hlm 109

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁷

Dengan demikian kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan atau persepsi konsumen terhadap keunggulan dari suatu pelayanan, dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

D. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi yang dikutip dari Parasuraman dkk (1998) indikator kualitas pelayanan meliputi:²⁸

1. Berwujud (*tangible*)

Penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

2. Reabilitas

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Kesediaan membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

²⁷ Fandy Tjiptono. Op.Cit., Hlm 137

²⁸ Rambat Lupiyoadi. Op.Cit., Hlm 234

Pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

5. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian secara individu kepada nasabah dan memahami kebutuhan secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman.

E. Relationship Marketing

Pemasaran merupakan bidang yang berhubungan langsung dengan konsumen sehingga harus memiliki strategi dan langkah kerja yang tepat untuk mendapatkan maupun mempertahankan pelanggan yang diinginkan. Strategi dalam pemasaran adalah *relationship marketing*.²⁹

Menurut Cram menyebutkan bahwa *relationship marketing* sebagai implikasi dari *up-to-date knowledge* dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi komunikasi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberi manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggannya. Dengan kata lain, fungsi pemasar disini adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara bersedia untuk mendengarkan keinginan pelanggan, berinteraksi dengan

²⁹ Victor Synanthra dan Sunarti, *pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 No.1 Februari 2018) Hlm.117

mereka, serta memberikan respon atau tanggapan yang cepat terhadap situasi yang dialami oleh pelanggan mereka.³⁰

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:304), *Relationship Marketing* adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Semakin lama pemasaran semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual ke arah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi membangun jaringan memberikan kepuasan. *Relationship marketing* bertujuan untuk membina hubungan baik dengan para nasabah karena hubungan yang baik akan menentukan masa depan dari perusahaan tersebut.³¹

Tujuan utama *relationship marketing* menurut Chandra (2002:4) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang.³² Menurut Zeithml dan Bitner menyatakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan yang pada waktu yang sama meminimumkan waktu usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.³³

³⁰ Nur Putri Amaliyah dan Sunarti, Op.Cit., Hlm 224

³¹ Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1* (Jakarta:Erlangga. 2008) Hlm.304

³² Chandra. *Strategi & program pemasaran* (Yogyakarta:penerbit Andi. 2002) Hlm 4

³³ Victor Synanthra dan Sunarti, Loc.Cit

Dengan demikian, *relationship marketing* adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja dengan konsumen yang terfokus dan terus-menerus.

F. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2010, 579-582) dalam membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu:³⁴

1. Manfaat Finansial (*Financial benefits*)

Yaitu memberikan manfaat keuangan dan ekonomis yang berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, suku bunga yang memenuhi harapan, pemberian voucher dan pemberian hadiah langsung dari kemasan.

2. Manfaat Sosial (*Social benefits*)

yaitu manfaat yang diperoleh untuk membantu meningkatkan hubungan pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi.

3. Manfaat Struktural (*Struktural benefits*)

Yaitu membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang akan membantu nasabah.

³⁴ Kotler dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 13 jilid 1* (Jakarta:Erlangga. 2010) Hlm.579-582

G. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung materi dalam penelitian, berikut ini akan dikemukakan beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel yang akan diteliti dalam penelitian.

Tabel 2.1
Rekapitulasi Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Lilik Rahmawati dan Nofiana Hidayatin (2014)	Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru	Bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.	Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1) serta variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah.	1. Penelitian ini menambah variabel lain yaitu <i>relationship marketing</i> yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu 2. Penelitian terdahulu menggunakan objek di BMT UGT Sidogiri Capem Waru sedangkan peneliti pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang
2.	Mohammad Rizan dan Fajar Andika (2011)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)	Bahwa variabel kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan artinya semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mengakibatkan semakin naik	1. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1) serta variabel terikat yang	1. Penelitian ini menambah variabel lain yaitu <i>relationship marketing</i> yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu 2. Penelitian

			kepuasan pelanggan.	digunakan adalah kepuasan nasabah. 2. teknik penentuan sampling sama yaitu <i>purposive sampling</i> .	terdahulu menggunakan objek pada pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan sedangkan peneliti pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang 3. penelitian terdahulu bersifat <i>deskriptif eksplanatory</i> sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif
3.	Yunita Kurnia Sari (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, <i>relationship marketing</i> dan <i>corporate social responsibility</i> terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank.	1. variabel kualitas pelayanan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai <i>unstandardized coefficients beta</i> sebesar 0,105 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah 2. variabel	Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan (X1), <i>relationship marketing</i> (X2) dan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y)	1. Penelitian terdahulu menggunakan teknik penentuan sampling dengan <i>Convenience Sampling</i> , sedangkan peneliti menggunakan <i>purposive sampling</i> 2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur atau

			<p><i>relationship marketing</i> mempunyai signifikan sebesar 0,897 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dengan nilai <i>unstandardized coefficients beta</i> sebesar -0,007 sehingga variabel <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p>		<p>menggunakan variabel intervening sedangkan peneliti menggunakan hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat</p>
4.	Nur Putri Amaliyah dan Sunarti (2018)	<p>Analisis <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)</p>	<p>Bahwa <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan disebabkan adanya bentuk <i>relationship marketing</i> yang sudah dilaksanakan dengan baik</p>	<p>Variabel bebas yang digunakan adalah <i>relationship marketing</i> (X2) dan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti menambah variabel lain yaitu kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu 2. Penelitian terdahulu menggunakan objek pada pelanggan Java Dancer Coffee Roaster sedangkan peneliti pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang 3. penelitian

					<p>terdahulu bersifat penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif</p> <p>4. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur atau menggunakan variabel intervening sedangkan peneliti menggunakan hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat</p>
5.	Muhammad Toriman dan Asnawati (2016)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan konsumen	Bahwa variabel <i>relationship marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai t hitungnya > t tabel maka H_a diterima dan menolak H_o dan hipotesisnya diterima.	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>relationship marketing</i> (X2) dan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y)	<p>1. Peneliti menambah variabel lain yaitu kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu</p> <p>2. Penelitian terdahulu menggunakan objek pada PT. Adira Finance Samarinda sedangkan</p>

					peneliti pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang
6.	Gabriel Sarandang, Agus Supandi Soegoto dan Imelda Ogi (2014)	pemasaran relational, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk mie steven pada UD.Sehati	Bahwa <i>relationship marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis penelitian ini tidak terbukti atau ditolak	Variabel bebas yang digunakan adalah <i>relationship marketing</i> (X2) dan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti menambah variabel lain yaitu kualitas pelayanan yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu 2. Penelitian terdahulu menggunakan objek pada Konsumen Produk mie Steven pada Ud.Sehati sedangkan peneliti pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang 3. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan metode analisis deskriptif sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif
7.	Victor Synathra dan Sunarti (2018)	Pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap kepuasan nasabah	Bahwa variabel <i>relationship marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan	1. Variabel bebas yang digunakan adalah	1. Peneliti menambah variabel lain yaitu kualitas pelayanan

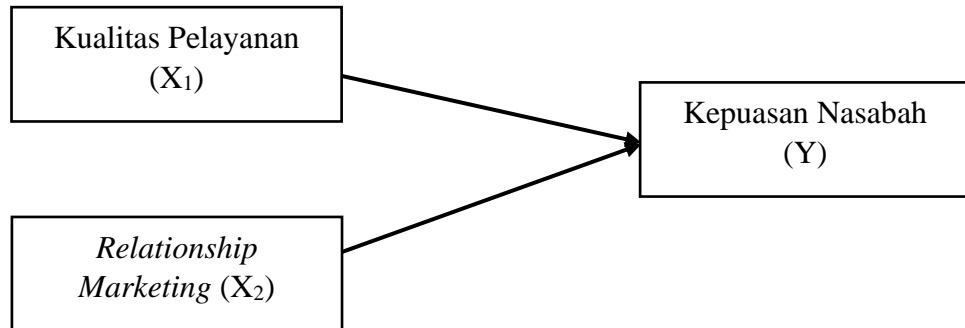
		dan dampaknya pada loyalitas nasabah (survei pada nasabah tabungan BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang)	nasabah dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,657 atau 65,7% yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel <i>relationship marketing</i> terhadap Kepuasan nasabah	<i>relationship marketing</i> (X2) dan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah (Y) 2. teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>	yang tidak diteliti oleh penelitian terdahulu 2. penelitian terdahulu bersifat penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) sedangkan peneliti menggunakan kuantitatif 3. Penelitian terdahulu menggunakan teknik pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (<i>path analysis</i>) atau menggunakan variabel intervening sedangkan peneliti menggunakan hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat
--	--	--	---	--	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

H. Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, maka digunakan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber: diolah peneliti, 2020

Dari gambar diatas, dijelaskan terdapat variabel independen (Kualitas Pelayanan dan *relationship Marketing*) dan variabel dependen (Kepuasan Nasabah), dari kerangka pemikiran maka peneliti memfokuskan pada permasalahan mengenai apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan *relationship marketing* pada bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang terhadap kepuasan nasabah.

I. Pengembangan Hipotesis

1. Pengembangan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut Lovelock dalam Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan.³⁵ Pelayanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan nasabah. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

³⁵ Fandy Tjiptono. *Manajmen Jasa*. (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2000) Hlm 58

Menurut Yunita Kurnia Sari (2017)³⁶ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan kualitas pelayanan lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,105 sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selanjutnya penelitian Mohammad Rizan dan Fajar Andika (2011)³⁷ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin baik kualitas pelayanan maka dapat mengakibatkan semakin naik kepuasan pelanggan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

2. Pengembangan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah

Relationship marketing merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Hubungan yang tercipta secara harmonis antara nasabah dan bank akan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan jasa yang diberikan oleh bank. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun

³⁶ Yunita Kurnia Sari. *Pengaruh kualitas pelayanan, relationship marketing dan corporate social responsibility terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank.* (Jurnal Bisnis & Manajemen Vol.17, No.2, 2017)

³⁷ Mohammad Rizan dan Fajar Andika. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (survei Pelanggan Suzuki, Dealer fatmawati, Jakarta Selatan).* (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol.2, No.1, 2011)

hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Semakin baik *relationship marketing* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.³⁸

Menurut Nur Putri Amaliyah dan Sunarti (2015)³⁹ diketahui bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan adanya bentuk *relationship marketing* yang sudah dilaksanakan dengan baik. Sama halnya dengan penelitian Mohammad Toriman dan Asnawati (2016)⁴⁰ hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai t hitungnya > t tabel maka H_0 diterima dan hipotesisnya diterima.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah

³⁸ Yunita Kurnia Sari. Op.Cit., Hlm 6

³⁹ Nur Putri Amaliyah dan Sunarti, *analisis relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Java Dancer Coffee Roaster)* (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol.55 no.1 Februari 2018)

⁴⁰ Muhammad Toriman dan Asnawati, *Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen* (Jurnal Manajemen, Volume 8, (1), 2016)