

# PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. BPR CIBITUNG TANJUNGRAYA

Evi Noviaty<sup>1)</sup>, Hasan Basri<sup>2)</sup>, Endah Isyahida<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta

<sup>2,3)</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas MH Thamrin Jakarta

Correspondence author: E.Noviaty, evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

## Abstract

This study aims to determine the effect of marketing communication and relationship marketing, both partially and simultaneously, on customer satisfaction at P.T. BPR Cibitung Tanjungraya. The type of research is quantitative descriptive. Primary data was collected through questionnaires from 52 customers. The research results concluded that marketing communication does not have a positive effect on customer satisfaction, relationship marketing has a positive effect on customer satisfaction, and both marketing communication and relationship marketing have a positive effect on customer satisfaction at P.T. BPR Cibitung Tanjungraya.

**Keywords:** marketing communication, relationship marketing, customer satisfaction

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 52 nasabah. Hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, serta komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, *relationship marketing*, kepuasan nasabah

## A. PENDAHULUAN

Adanya fenomena yang muncul di masyarakat untuk melakukan pinjaman dana kepada instansi perorangan. Mereka menganggap bahwa melakukan pinjaman di instansi perorangan akan lebih mudah dengan proses yang sangat cepat dan tanpa ada syarat administrasi. Hal tersebut akan merugikan masyarakat itu sendiri, mengingat

bunga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga bukan mengurangi beban peminjam tapi justru menambah beban kepada masyarakat yang melakukan pinjaman tersebut. Belum lagi ketika mereka terlambat membayar cicilan, ancaman rentenir terkadang tidak bisa dihindari (Ar-Rasyid et al., 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, berdirilah berbagai bank yang membantu permasalahan ekonomi di masyarakat. Salah satunya Bank BPR atau bank perkreditan rakyat sebagai salah satu bank swasta yang membantu perekonomian masyarakat. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Kegiatan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan bank umum lainnya. BPR melayani kebutuhan masyarakat akan jasa-jasa perbankan, salah satunya adalah memberikan pelayanan kredit dengan persyaratan yang lebih lunak, serta prosedur dan proses yang tidak rumit (Tarigan et al., 2023).

PT. BPR Cibitung Tanjungraya berdiri sejak tanggal 12 Februari 1992 yang berlokasi di kecamatan Cibitung dan sudah memiliki 2 cabang unit. Sebagai bank, PT. BPR Cibitung Tanjungraya tetap memiliki fungsi intermediasi atau perantara keuangan. Terutama untuk disalurkan pada usaha retail dan kredit kecil. Produk yang ditawarkan kepada para nasabah terdiri dari Tabungan, Deposito, Kredit, dan untuk usaha mikro menyediakan layanan Kredit Mikro Harian (KMH) yang diperuntukan hanya bagi para nasabah yang berada di lingkungan pasar. Tercatat 154 nasabah dalam 1 pasar yaitu nasabah penabung sebesar 58 nasabah dan untuk KMH hanya 48 nasabah.

Saat ini tercatat BPR yang berdomisili di Jawa Barat memiliki jaringan kantor sebanyak 244 kantor pusat, 390 kantor cabang dan 260 kantor pelayanan kas. Hingga Januari 2020, secara umum bisa dikatakan kinerja BPR yang beroperasi di Jawa Barat masih menunjukkan tren positif. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan aset 12,42%, dana pihak ketiga (DPK) 11,88%, dan kredit BPR 12,36% atau meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Ripandi, 2024). Banyaknya pesaing yang ada membuat bank BPR melakukan berbagai upaya guna mempertahankan nasabah. Memberikan

pelayanan terbaik kepada nasabah dengan tujuan tercapainya kepuasan saja tidak cukup, tetapi bagaimana kepuasan tersebut akan membuat nasabah loyal terhadap bank BPR mulai dipikirkan. Adanya tren pendekatan hubungan dengan nasabah sebagai upaya mempertahankan nasabah. Pendekatan yang sering dilakukan adalah komunikasi pemasaran dan pendekatan *relationship marketing* (Sahnas & Wahdiniwati, 2021).

Dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran sangatlah penting karena untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai karakter konsumen sasarannya (Popović & Avramović, 2021). Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi yang diberikan kepada penerima pesan dengan harapan penerima pesan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengubah sikap dan keputusannya (Mittal, 2022). Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Sarana yang digunakan bisa berupa brosur, spanduk (banner), leaflet, dan yang intinya memuat pesan tentang segala sesuatu produk atau merk yang dijual (Kovanoviene et al., 2021).

Dasar dari *relationship marketing* adalah menjaga ikatan hubungan baik jangka panjang antara pihak produsen dalam hal ini adalah bank dengan pihak konsumen dalam hal ini adalah nasabah (Putranto & Sudrajat, 2021). *Relationship marketing* sebagai suatu praktik menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas nasabah (Ansori, 2022). Strategi yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik sebagai upaya mendekatkan hubungan dengan nasabah. Kepuasan nasabah diutamakan oleh bank

sebagai faktor utama untuk mampu bersaing dengan bank-bank lain (Salindra et al., 2021).

Kepuasan adalah bersamaan dengan kata ketidakpuasan yang memiliki makna bahwa respon pelanggan terhadap pembetulan (evaluasi) dan ketidakpuasan yang dirasa antara harapan dengan kinerja aktualisasi dari produk setelah digunakan dan dirasakan oleh pelanggan (Riak & Bill, 2022). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Tukiran et al., 2021). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan (Dandis et al., 2023). Ketika nasabah dilayani dengan baik, nasabah tersebut akan merasa puas dan sesuai dengan apa yang diharapkannya, namun sebaliknya ketika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan nasabah tersebut tidak merasa puas (Supriyanto et al., 2021).

Penjabaran diatas menjelaskan adanya dugaan bahwa strategi pendekatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* memiliki keterkaitan dengan kepuasan nasabah. Ini dikarenakan ketika perusahaan melakukan komunikasi dan pendekatan *relationship marketing* maka akan terjadi hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan nasabah. Hubungan baik jangka panjang tersebut kemudian mengarah pada persepsi kepuasan nasabah sebab mereka puas dengan pelayanan ataupun hubungan baik jangka panjang tersebut. Namun sampai saat ini belum ada penelitian yang menjadikan kedua variabel ini secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah. Penelitian (Anh et al., 2023; Berliani et al., 2024; Evi et al., 2021; Setiowati et al., 2023; Suriadi et al., 2024)

meneliti pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan nasabah dengan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Idrus et al., 2024; Negassa & Japee, 2023; Oktapiani & Anggraini, 2022; Putra & Dewi, 2023; Salindra et al., 2021) meneliti variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan kesimpulan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Belum ditemukan penelitian yang mempelajari pengaruh komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

## B. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian ini adalah para nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya yang berlokasi di Cibitung, kabupaten Bekasi. Penelitian dilakukan dari bulan Januari s.d Agustus 2021.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menggunakan data primer hasil pengolahan data kuesioner.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya sebanyak 58 nasabah tabungan dan 48 nasabah KMH. Dalam penelitian ini penulis menggabungkan populasi nasabah tabungan dan KMH sebanyak 106 nasabah. Untuk menghitung ukuran sampel digunakan teknik Slovin dengan presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Didapatkan jumlah responden sebanyak 52 nasabah yang terdiri dari nasabah tabungan dan nasabah KMH dengan perhitungan *Propotional Stratified Random Sampling* sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Sampel

Jenis Nasabah	Populasi	Jumlah Sampel
Tabungan	58	$58/106 \times 52 = 28$ orang
KMH	48	$48/106 \times 52 = 24$ orang
Total	106	52 orang

Sedangkan untuk melakukan analisis terhadap data penelitian yang didapatkan digunakan teknik analisis data menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan tiga buah item sebagai data responden. Data responden tersebut adalah jenis kelamin, usia, dan berapa lama menjadi nasabah.

Tabel 2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	18	34.6
Perempuan	34	65.4
Jumlah	52	100

Tabel 3. Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-25 tahun	10	19.2
26-30 tahun	12	23.1
31-35 tahun	22	42.3
> 36 tahun	8	15.4
Jumlah	52	100

Tabel 4. Responden berdasarkan lama menjadi nasabah

Lama	Jumlah	Persentase
1-2 Tahun	12	23.1
3-4 Tahun	28	53.8
5 tahun lebih	12	23.1
Jumlah	52	100

### Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan terhadap nilai setiap variabel dengan teknik kolerasi skor item atau butir pertanyaan dengan skor total item dengan menggunakan koefisien kolerasi *Product Moment Pearson* (r) dengan rumus r tabel: n-2 item. Dalam analisis akhir item yang digunakan adalah item yang memiliki nilai r lebih dari nilai kritis atau nilai tabel dengan taraf nyata 0,05. Sehingga nilai r<sub>tabel</sub> dicari menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dengan *degree of freedom* (df) = 52-2=50. Sehingga didapat nilai t<sub>tabel</sub> adalah 0,273.

Tabel 5. Hasil uji validitas

Butir Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Hasil
<b>Komunikasi Pemasaran (X<sub>1</sub>)</b>			
X <sub>1.1</sub>	0,722	0,273	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,781	0,273	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,766	0,273	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,664	0,273	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,716	0,273	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,734	0,273	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,395	0,273	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,483	0,273	Valid
X <sub>1.9</sub>	0,637	0,273	Valid
X <sub>1.10</sub>	0,761	0,273	Valid
X <sub>1.11</sub>	0,719	0,273	Valid
X <sub>1.12</sub>	0,794	0,273	Valid
X <sub>1.13</sub>	0,410	0,273	Valid
<b>Relationship Marketing (X<sub>2</sub>)</b>			
X <sub>2.1</sub>	0,764	0,273	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,650	0,273	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,715	0,273	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,855	0,273	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,755	0,273	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,754	0,273	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,686	0,273	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,829	0,273	Valid
X <sub>2.9</sub>	0,404	0,273	Valid
X <sub>2.10</sub>	0,493	0,273	Valid
X <sub>2.11</sub>	0,827	0,273	Valid
X <sub>2.12</sub>	0,842	0,273	Valid
X <sub>2.13</sub>	0,701	0,273	Valid
X <sub>2.14</sub>	0,729	0,273	Valid
X <sub>2.15</sub>	0,824	0,273	Valid
X <sub>2.16</sub>	0,622	0,273	Valid
X <sub>2.17</sub>	0,675	0,273	Valid
X <sub>2.18</sub>	0,713	0,273	Valid
X <sub>2.19</sub>	0,888	0,273	Valid
X <sub>2.20</sub>	0,880	0,273	Valid

Butir Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Hasil
X <sub>2.21</sub>	0,876	0,273	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)			
Y.1	0,796	0,273	Valid
Y.2	0,816	0,273	Valid
Y.3	0,647	0,273	Valid
Y.4	0,743	0,273	Valid
Y.5	0,829	0,273	Valid
Y.6	0,777	0,273	Valid
Y.7	0,707	0,273	Valid
Y.8	0,792	0,273	Valid
Y.9	0,888	0,273	Valid
Y.10	0,771	0,273	Valid
Y.11	0,847	0,273	Valid
Y.12	0,896	0,273	Valid
Y.13	0,882	0,273	Valid
Y.14	0,802	0,273	Valid
Y.15	0,806	0,273	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5 terlihat bahwa seluruh pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,273. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan memenuhi syarat validitas.

### Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan olahan data statistik, diperoleh hasil-hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0,886	Reliabel
Relationship Marketing (X <sub>2</sub> )	0,958	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Y)	0,955	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 6 didapatkan semua nilai dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.776050408
Most Extreme Differences	Absolute	.183
	Positive	.181
	Negative	-.183
Kolmogorov-Smirnov Z		1.319
Asymp.Sig (2-tailed)		.062

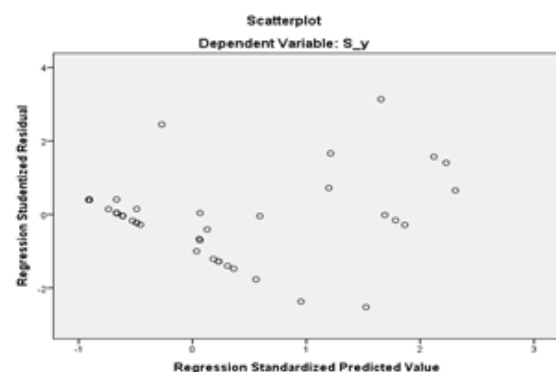
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel 7 menunjukkan hasil sig 0,062 yang mana lebih besar (>) dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. Grafik plot dapat menggambarkan penyebaran titik-titik yang tersebar secara terpola atau secara acak (random) berikut hasil gambar.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar Scatter plot pada gambar 1 memperlihatkan pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heterokedisitas. Sehingga model regresi layak untuk memprediksi Kepuasan Nasabah berdasarkan variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing*.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi yaitu dengan melihat (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Jika VIF <10 dan nilai tolerance >0,10 maka variabel terbebas dari multikolinieritas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Komunikasi Pemasaran (X1)	.587	1.703	
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	.587	1.703	

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh untuk Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* adalah 0,587. Dengan hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikoloniretas, karena hasil tolerance diatas 0,10. Diketahui pula bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* sebesar 1.703. Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikoloniretas, karena VIF dibawah 10.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda pada peneltian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.379	.055		97.503	.000
Komunikasi Pemasaran (X1)	.062	.036	.181	1.735	.089
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	.206	.030	.702	6.743	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Dari hasil pada tabel 9 didapatkan persamaan

$$\text{Kepuasan Nasabah} = 5,379 + 0,62X_1 + 0,206X_2 + e$$

### Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel (Y).

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.379	.055		97.503	.000
Komunikasi Pemasaran (X1)	.062	.036	.181	1.735	.089
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	.206	.030	.702	6.743	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Untuk mengetahui nilai dari  $t_{tabel}$ , terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari  $df$  yang dapat diperoleh dengan cara berikut :

Probability  $\alpha = 0,05$ , nilai konstanta dibagi dua karena uji dua arah  $0,05 : 2 = 0,025$ .  $df = \text{total sampel} - \text{variabel independen} - 1 = 52 - 2 - 1 = 49$ , jadi  $t_{\text{tabel}} = 2,00958$  (2,009).

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan :

1. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ ),  
 Dari hasil tabel 10 didapat persamaan regresi variabel Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) dapat diketahui  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,735 dengan nilai signifikan sebesar 0,089, karena  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  ( $1,835 < 2,009$ ) dan nilai sig ( $0,089 > 0,05$ ) maka secara parsial Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Cibitung Tanjungraya..
2. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ ),  
 Dari hasil tabel 10 didapat persamaan regresi variabel *Relationship Marketing* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) dapat diketahui  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 6,743 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $6,743 > 2,009$ ) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah di PT. BPR Cibitung Tanjungraya.

### Uji F (Uji Simultan)

Perhitungan F hitung digunakan untuk melihat signifikan atau tidaknya regresi berganda yang dilakukan. Syarat untuk uji regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan angka  $F_{\text{hitung}}$ .

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.801	2	3.401	54.098	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.080	49	0.63		
	Total	9.882	51			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

b. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing* ( $X_2$ ), Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, juga dapat melalui uji hipotesis dengan membandingkan  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$  maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai  $F_{\text{tabel}}$ , terlebih dahulu perlu diketahui nilai dari  $f_1$  dan  $f_2$  yang dapat diperoleh dengan cara berikut :

$$Df_1 = \text{total variabel independen} - 1 \\ = 52 - 2 - 1 = 49$$

Jadi,  $F_{\text{tabel}} = 3,19$ .

Berdasarkan nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $54,096 > F_{\text{tabel}} = 3,19$ . Dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari signifikan  $< 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya.

### Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau pengaruh variabel independen (Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Nasabah) yaitu dengan mengkuadratkan koefisien korelasi.

Tabel 12. Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.676	.25072

a. Predictors: (Constant), *Relationship Marketing* ( $X_2$ ), Komunikasi Pemasaran ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 12 diperoleh nilai R square (sebesar 0,688 atau 68,8%). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 68,8%. Dengan kata lain, variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap

Kepuasan 68,8% sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  1,735 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,009, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ( $0,089 > 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman mengenai informasi yang akan disampaikan kepada para nasabah sehingga menimbulkan kesalahpahaman mengenai informasi yang disampaikan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh (Anh et al., 2023; Berliani et al., 2024; Evi et al., 2021; Setiowati et al., 2023; Suriadi et al., 2024) yang mendapatkan hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  6,743 sedangkan  $t_{tabel}$  2,009 dengan demikian  $t_{hitung} >$  dari pada  $t_{tabel}$  maka Hipotesis ( $H_0$ ) diterima, dan nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang ada di PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Idrus et al., 2024; Negassa & Japee, 2023; Oktapiani & Anggraini, 2022; Putra & Dewi, 2023; Salindra et al., 2021) dengan kesimpulan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Anggraeni & Kartika, 2022; Verawaty & Talawa, 2024) yang menyatakan *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar 54,096  $>$   $F_{tabel}$  3,19 dengan tingkat signifikan 0,000 jauh lebih kecil dari  $sig < 0,05$ , yang artinya variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

### **D. PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BPR Cibitung Tanjungraya, didapatkan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Sementara itu variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Sedangkan kedua variabel Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Cibitung Tanjungraya. Kedua variabel yaitu Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Nasabah sebesar 68,8%, sedangkan 31,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah. Peneliti lain diharapkan mencari variabel independen lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

### **E. DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, D., & Kartika, C. (2022). Pengaruh Service Marketing, Relationship Marketing, Communication Marketing Terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Management*, 2(1), 56–67. <https://doi.org/10.15642/jim.v2i1.675>



- Anh, N. Q., Sang, T. M., & Pham, D. P. T. (2023). Promoting customer loyalty through e-marketing communication at commercial banks. *Nurture*, 17(3), 335–344.  
<https://doi.org/10.55951/NURTURE.V17I3.340>
- Ansori, P. B. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty. *AIJMS: Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53.  
<https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Ar-Rasyid, M. A., Wicaksana, I. D., & Matondang, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Pinjaman Online. *Projustisia: Prosiding Seminar Nasional Hukum*, 3(1), 938–953.  
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSNH/article/view/32513>
- Berliani, A., Asdar, M., & Samad, A. (2024). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Balai Besar Standardisasi Dan Pelayanan Jasa Industri Hasil Perkebunan Mineral Logam Dan Maritim Di Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Dandis, A. O., Eid, M. A. H., Griffin, D., Robin, & Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*, 35(8), 2526–2546.  
<https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0248>
- Evi, L., Zaid, S., & Rommy, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Komunikasi Pemasaran dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah PD BPR Bahteramas Kabupaten Wakatobi. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 5(2), 319–337.  
<https://doi.org/10.33772/jumbo.v5i2.20826>
- Idrus, F. H. Al, Machmud, R., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Relationship Marketing Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Kc Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 143–154.  
<https://doi.org/10.37479/jimb.v7i1.25064>
- Kovanoviene, V., Romeika, G., & Baumung, W. (2021). Creating Value for the Consumer Through Marketing Communication Tools. *Journal of Competitiveness*, 13(1), 59–75.  
<https://doi.org/10.7441/joc.2021.01.04>
- Mittal, R. (2022). the Phenomena of Challenging Communication. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 06(05), 1–25.  
<https://doi.org/10.55041/ijsrem12840>
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 115–131.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Oktapiani, A. A., & Anggraini, T. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Comporate Image dan Syariah Compliance Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT BSI KCP Gunung Tua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3423–3433.  
<https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6803>
- Popović, S., & Avramović, M. (2021). The Importance of Marketing Communication for Attracting and Retaining Insurance Service Users. *Facta Universitatis Series Economics and Organization*, 18(1), 89–102.  
<https://doi.org/10.22190/FUEO201130007P>

- Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with Brand Image as a Mediating Variable. *Journal of Social Science*, 4(5), 2215–2223. <https://doi.org/10.46799/jss.v4i5.711>
- Putranto, A. T., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Satisfaction pada PT BPR XYZ, Tangerang Selatan. *Journal of Management Review*, 5(2), 645–653. <https://doi.org/10.25157/mr.v5i2.4574>
- Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). The Role of Client Satisfaction in Banking Sector. *IJRDO: Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11), 75–76. <https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5380>
- Ripandi, I. (2024). *Pengaruh Lingkungan, Budaya dan Komitmen Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Survey Pada Karyawan Non Manajer PT BPR Cipatujah Jabar Perseroda)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Sahnas, U., & Wahdiniwaty, R. (2021). The Effect of Relationship Marketing Implementation on Customer Loyalty. *Proceeding of The 4th International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities (ICOBEST)*.
- Salimdra, S., Ilmi, Z., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Mitra Bisnis Segment of Bank BTPN Kalimantan. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(3), 91–101. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i03.006>
- Setiowati, D., Anindhita, W., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Ritel Melalui Program Sampoerna Retail Community. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/communicology.031.07>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Suriadi, Sulistyio Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, & Loso Judijanto. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 507–513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>
- Tarigan, B. B., Palelonoto, R., & Chrismastianto, I. A. W. (2023). Peran Intermediasi BPR Melalui Layanan Simpan-Pinjam Untuk Pemulihan UMKM di Era New Normal. *KAIROS: Kumpulan Artikel Ilmiah Rumpun Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 88–104. <https://ojs.uph.edu/index.php/KAIROS/article/view/7317>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, and W. (2021). Obtaining Customer Satisfaction by Managing Customer Expectation, Customer Perceived Quality and Perceived Value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9, 481–488. <https://doi.org/10.5267/J.USCM.2021.1.003>
- Verawaty, & Talawa, M. (2024). The Effect of Relationship Marketing and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Bank Muamalat Indonesia. *JER: Journal Economic Resources*, 7(1), 65–76. <https://doi.org/10.57178/jer.v7i1.858>
-