

Pengaruh *Relationship Marketing*, *Emotional Branding*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)

Erina Oktavia Ningrum ^{*)}

Nurhajati ^{)}**

M. Ridwan Basalamah ^{*)}**

Email : erina.oktavia1019@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research endeavors to investigate and clarify the combined effects of relationship marketing, emotional branding, and service quality collectively impact customer satisfaction at Bank BRI KK Islamic University of Malang, focusing on students within the Faculty of Economics and Business at UNISMA. Employing a quantitative methodology, the Maholtra formula is utilized to determine the sample size due to the uncertainty of the population. The calculation yields a sample size of 80. To address the research objectives, SPSS is employed to conduct various tests including validity, normality, and classical assumption tests, as well as hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and the adjusted R-squared coefficient of determination test. The findings reveal that relationship marketing, emotional branding, and service quality collectively influence customer satisfaction. Specifically, relationship marketing and service quality partially affect customer satisfaction, whereas emotional branding does not demonstrate a significant impact on customer satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, Emotional Branding, Service Quality, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Latar Belakang

Semakin berkembangnya kehidupan dan perekonomian masyarakat maka semakin berkembang pula kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan jasa perbankan yang semakin meningkat saat ini, sehingga perusahaan harus dapat memilih dan menerapkan strategi yang tepat, karena pada dasarnya nasabah adalah aset perusahaan. Bank BRI adalah satu di antara perusahaan juga bank terkemuka di Indonesia. Bank BRI juga meningkatkan nilai-nilai moral inti seperti dapat diandalkan, kompeten, harmonis, setia, mudah beradaptasi dan kooperatif, Bank BRI terus meningkatkan kepuasan nasabah atau nasabah.

Kepuasan pelanggan Menurut Priansa (2017), kepuasan pelanggan yakni respons rasa bahagia atau kekecewaan yang dirasakan seseorang saat hasil yang diharapkan dari suatu produk dibandingkan dengan hasil yang diperoleh sebenarnya. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan diri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan pengetahuan produk (atau hasil) dengan harapannya.

Relationship marketing merupakan salah satu cara efisien untuk memperbaiki loyalitas konsumen dengan memelihara relasi yang positif dengan para konsumen. Setidaknya, inti dari pemasaran relasional yaitu hubungan yang berkelanjutan dan pertukaran yang konstan, serta memerlukan rasa saling percaya dan ketergantungan (Hasan, 2008:74). Retensi nasabah merupakan kunci terpenting bagi suatu perusahaan untuk mengungguli kompetitornya, oleh karena itu Bank BRI terus mengembangkan pemasaran relasional untuk meningkatkan kepuasan nasabah, tidak hanya sampai disitu saja, tetapi juga sesuai dengan variabel *emotional branding*.

Emotional branding yaitu metode dimana individu secara tak sadar terhubung dengan perusahaan juga produknya melalui saluran yang memengaruhi secara *emotional* (Gobe, 2005:31).

Emotional branding dan *relationship marketing* tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga merupakan variabel kualitas layanan.

Menurut Maulana (2016), definisi kualitas pelayanan yaitu rangkaian praktik terbaik yang harus dipertimbangkan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dengan seluruh karakteristik suatu barang atau jasa. Pelayanan yang berkualitas memberikan impresi yang menguntungkan kepada konsumen, sehingga mereka merasa puas juga mempunyai kesempatan untuk mempercayainya untuk menggunakan ulang layanan yang diberikan. Begitupun juga, kualitas pelayanan rendah, akan meninggalkan impresi negatif sehingga kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang diberikan menjadi kecil. Dengan demikian, perusahaan penting untuk mempertimbangkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dengan melihat latar belakang yang dijabarkan diatas peneliti ingin mengetahui bagaimana Bank BRI mempertahankan segala merek di tengah persaingan yang ketat dengan mengambil judul “**Pengaruh *Relationship Marketing*, *Emotional Branding*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**”

Rumusan Masalah

1. Apakah *relationship marketing*, *emotional Branding* dan juga kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?
3. Apakah *emotional branding* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis *relationship marketing*, *emotional branding* dan juga kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis *relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI.
3. Untuk mengetahui serta menganalisis *emotional branding* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI.
4. Untuk mengetahui serta menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI.

Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Penelitian ini diharap bisa memberikan kontribusi tambahan pengetahuan dan refrensi dalam domain periklanan, khususnya study tentang pengaruh *relationship marketing*, *emotional branding* serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Praktis

Harapannya, hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat terutama dalam penelitian yang terkait, juga dijadikan sebagai bahan masukan untuk penelitian serupa di masa mendatang. Selain itu, diharap bahwa hasil ini juga bisa menjadi refrensi bagi peneliti lanjutan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang ingin diwujudkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler (2012, hal. 147) kepuasan pelanggan yaitu level perasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengontraskan kinerja atau hasil yang mereka alami dgn harapannya yang mereka miliki. Menurut

Supranto (2011:10), indikator kepuasan pelanggan mencakup: menyampaikan tanggapan positif, menggunakan pelayanan perusahaan berkelanjutan, juga mengusulkan perusahaan pada individu lain.

Relationship Marketing

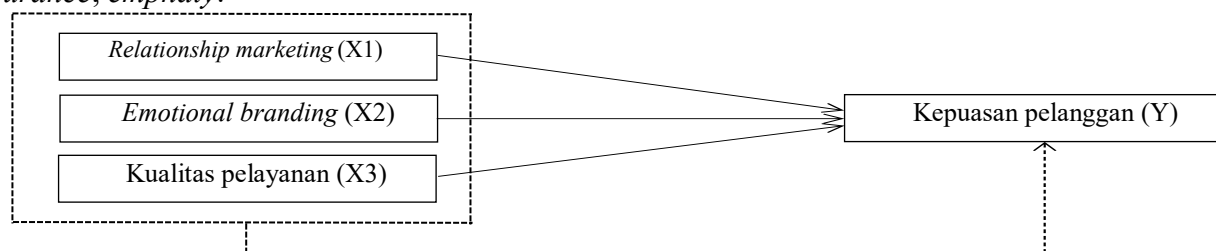
Menurut Tjiptono (2015) *relationship marketing* didefinisikan sebagai usaha untuk membangun hubungan berkelanjutan sama para *customer* dalam konteks berbagai produk serta layanan terkait. Hasan (2013) menyatakan bahwa target utama dari *relationship marketing* yaitu untuk membentuk serta menjaga basis pelanggan yang menguntungkan serta komitmen untuk kelompok. Indikator *relationship marketing* menurut Sucahyo et al. (2015) yaitu: *bonding, empathy, reciprocity, trust*.

Emotional Branding

Emotional branding adalah cara dimana individu secara tak menyadari terhubung oleh perusahaan juga layanannya melalui suatu proses yang memukau secara *emotional*. *Emotional branding* yaitu strategi atau alat yang digunakan untuk membina komunikasi yang lebih personal dengan konsumen. Indikator *emotional branding* yaitu: hubungan, pengalaman panca indra, imajinasi dan visi misi.

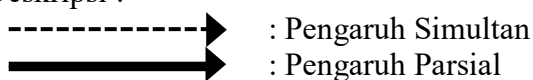
Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Maulana (2016), kualitas pelayanan meliputi praktek superior dari perusahaan yang berharap dapat memenuhi harapan pelanggan dari berbagai elemen atribut produk, baik itu produk maupun layanan. Layanan yang berkualitas tinggi akan menciptakan impresi positif bagi pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk menggunakan ulang layanan yang ditawarkan. Demikian juga, jika kualitas layanan kurang memuaskan, hal itu akan meninggalkan impresi negatif bagi pelanggan, yang kemungkinan besar akan mengurangi kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali layanan yang sama. Menurut Tjiptono (2014:268) indikator kualitas pelayanan yaitu: *tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Deskripsi :



Hipotesis Penelitian

- H1 : *Relationship marketing, emotional branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Kk Universitas Islam Malang.
- H2 : *Relationship marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Kk Universitas Islam Malang.
- H3 : *Emotional branding* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Kk Universitas Islam Malang.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Kk Universitas Islam Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis pendekatan penelitian kuantitatif serta pengumpulan informasi dilakukan melalui distribusi kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:14), metode kuantitatif merupakan penelitian yang berguna untuk mengamati populasi atau sampel khusus serta pengambilan sampel secara random. Dan penelitian ini dilakukan dengan menjelaskan posisi variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel serta menjelaskan hubungan pengaruh antara *relationship marketing*, *emotional branding*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi

Dalam penelitian ini, kelompok yang menjadi fokus adalah mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang pengguna layanan Bank BRI KK Universitas Islam Malang dimana jumlahnya secara pasti tidak diketahui karena dalam melakukan pembayaran uang kuliah tidak hanya bank BRI saja yang ditawarkan tetapi banyak juga bank yang lain seperti BCA, MANDIRI, BSI, BNI dkk.

Sampel

Dalam penelitian ini belum diketahui maka penentuan jumlah sampel memakai formula Maholtra. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:143), rumus Maholtra adalah dengan mengalikan total indikator variabel dengan faktor 5. Ada satu variabel dependen juga tiga variabel independen mencapai 16 indikator. Dan karena itu perhitungannya adalah dengan mengalikan jumlah indikator (16) dengan faktor 5, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80. Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria yang dipakai oleh penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa yang sedang aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
2. Minimal sudah 1 kali menggunakan layanan Bank BRI KK Unisma.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Acuan	Ket.
Kepuasan Pelanggan	y.1	0.819	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	y.2	0.794	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	y.3	0.836	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
Relationship Marketing	X1.1	0.699	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0.696	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0.761	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0.784	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
Emotional Branding	X2.1	0.652	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0.782	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0.799	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.4	0.719	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
Kualitas Pelayanan	X3.1	0.621	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0.736	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.3	0.760	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.4	0.680	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.5	0.733	0.2199	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat hasil di tabel 1, terlihat bahwasannya kepuasan pelanggan, *relationship marketing*, *emotional branding* dan kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r tabel, dihitung dengan rumus responden $80 - 2 = 78$ dan memperoleh nilai sebesar 0.2199. Dengan demikian, dapat diambil simpulan bawa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dianggap valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cornbach's alpha	Acuan	Ket.
Kepuasan Pelanggan	0.746	Cornbach's alpha > 0,6	Reliable
<i>Relationship Marketing</i>	0.718	Cornbach's alpha > 0,6	Reliable
<i>Emotional Branding</i>	0.723	Cornbach's alpha > 0,6	Reliable
Kualitas Pelayanan	0.746	Cornbach's alpha > 0,6	Reliable

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat hasil di tabel 2 dapat diketahui variabel kepuasan pelanggan, *relationship marketing*, *emotional branding* dan kualitas pelayanan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari pada 0,6.

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas**

Kolmogorov – smirnov test	Unstandarised residual
Asymp.sig	0.200

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat hasil di tabel 3 bahwasannya uji normalitas memakai Kolmogorov – smirnov test ini menunjukkan angka sebesar 0.200 lebih besar dari pada 0.05 maka informasi di penelitian ini dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Acuan	Ket.
<i>Relationship Marketing</i>	0.553	1.807	Tolerance > 0,1 vif < 10	Bebas multikolinieritas
<i>Emotional Branding</i>	0.539	1.855	Tolerance > 0,1 vif < 10	Bebas multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0.684	1.461	Tolerance > 0,1 vif < 10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 4 bahwasannya *relationship marketing*, *emotional branding*, dan kualitas pelayanan ini bebas multikolinieritas sebabnya nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Tolerance	Bobot acuan signifikan	Ket.
<i>Relationship Marketing</i>	0.121	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas
<i>Emotional Branding</i>	0.801	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0.063	> 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat dari hasil di tabel 5 bahwasannya *relationship marketing*, *emotional branding*, dan kualitas pelayanan ini bebas heteroskedastisitas karena memperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0.05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Ket.	Koefisien regresi ()	Std.error	Sig
1	Y	Konstanta	4.067	1.407	0.005
2	X1	<i>Relationship Marketing</i>	0.260	0.102	0.013
3	X2	<i>Emotional Branding</i>	0.079	0.104	0.451
4	X3	Kualitas Pelayanan	0.176	0.079	0.030

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari data yang tercantum di tabel 6, dapat dirumuskan persamaan model regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 4.067 + 0.260X_1 + 0.079X_2 + 0.176X_3 + e$$

Dengan memakai persamaan regresi di atas, di presentasikan berikut ini:

1. Y = Variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan, akan diprediksi oleh variabel independen, seperti *relationship marketing*, *emotional branding*, dan kualitas pelayanan.
2. a = Nilai konstanta, artinya apabila variabel *relationship marketing*, *emotional branding*, serta kualitas pelayanan dimasukkan dalam model persamaan, maka variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif.
3. b1X1 = koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X1) menunjukkan nilai positif, hal ini mengidentifikasikan bahwa jika variabel *relationship marketing* sangat bagus maka akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
4. b2X2 = koefisien regresi variabel *emotional branding* (X2) mengindikasikan nilai positif, hal ini mengidentifikasikan bahwa jika variabel *emotional branding* sangat bagus maka akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
5. b3X3 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3) mengindikasikan nilai positif, hal ini mengidentifikasikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan sangat bagus maka akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Dererminasi Adjusted R²

Tabel 7. Uji Adjusted R²

R	R Square	Adjusted R Square
0.570	0.325	0.298

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat hasil di tabel 7 bisa dijelaskan bahwasannya Adjusted R Square sebesar 0.298 jika dipresentasikan sebesar 29,8 % menunjukkan hasil oleh variabel *relationship market*, *emotional branding*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sementara itu sisanya senilai 70,2 % diartikan dengan variabel lainnya yang tak ada di penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	219.072	3	73.024	12.189	.000 ^b
Residual	455.316	76	5.991		
Total	674.387	79			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat hasil pada tabel 8 bisa dikatakan bahwasannya variabel *relationship marketing*, *emotional branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan bobot signifikan 0.000 lebih rendah 0.05.

Uji t

Tabel 9. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.067	1.407		2.891	.005
X1	.260	.102	.324	2.554	.013
X2	.079	.104	.097	.757	.451
X3	.176	.079	.252	2.215	.030

a. Dependent Varabel: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Melihat hasil pada tabel 9 bahwasannya variabel *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 sedangkan variabel *emotional branding* tidak berpengaruh karena nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Relationship Marketing*, *Emotional Branding* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil yang telah di uraikan di tabel 8 bahwasanya mengindikasikan pada hasil uji F senilai $0.000 < 0.05$ oleh karena itu dapat diindikasikan bahwasanya variabel *Relationship Marketing*, *Emotional Branding* serta Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bank bri kk unisma.

Penemuan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang diteliti oleh Pradana serta suryoko (2016) yang mengulas Pengaruh kualitas pelayanan serta *emotional branding* terhadap kepuasan *customer* (studi kasus pasien rawat inap rumah sakit umum permata). Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Toriman serta asnawati (2016) yg mengulas Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan *customer*.

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil yang telah diuraikan di tabel 9 bahwasannya mengindikasikan pada variabel *relationship marketing* sebesar $0.013 < 0.05$ maka dari itu bisa disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan demikian bisa dikatakan bahwasannya *relationship marketing* yang digunakan bank bri kk unisma ini sangat terstruktur sehingga dapat memengaruhi adanya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Toriman dan asnawati (2016) yang mengulas Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Penemuan ini juga mendukung hasil penelitian Handayani dan syarifudin (2022) yang mengulas Pengaruh kualitas layanan, harga serta *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi gojek.

Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil di tabel 9 yang telah diuraikan bahwasannya mengindikasikan pada variabel *emotional branding* sebesar $0.451 > 0.05$ maka dari itu bisa disimpulkan bahwa variabel *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. pada hal ini *emotional branding* memang tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh beberapa aspek antara lain bahwa bank bri kk unisma ini sudah mampu *branding* dirinya sendiri sehingga tidak perlu adanya *emotional branding* dibeberapa waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yg diteliti sama Tibrani (2020) yang mengulas Pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, serta *quality service* terhadap kepuasan pelanggan study kasus pada pelanggan produkover thecounter/otc dan consumer pada pt.dos nirohacoorporation cabang batam periode 2016 sampe 2018.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil tabel 9 yang sudah diuraikan bahwasanya mengindikasikan pada variabel kualitas pelayanan sebesar $0.030 < 0.05$ maka dari itu bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan demikian memang bisa diakui bahwasanya kualitas pelayanan yang diberikan bank Bri kk unisma kepada pelanggan ini terjamin benar adanya yang selalu memerhatikan pelanggan dengan baik serta memberikan pelayanan yang sangat ramah tamah.

Penemuan dalam penelitian ini sama dengan penelitian yang diteliti Pradana dan Suryoko (2016) yang mengulas Pengaruh kualitas pelayanan serta *emotional branding* terhadap kepuasan customer (study kasus pasien rawat inap rumah sakit umum permata)

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Tujuannya dari penelitian ini yaitu sebagai menginvestigasi apakah *relationship marketing*, *emotional branding* serta kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI KK Unisma. Berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan diatas dapat disimpulkan sebagai:

1. *relationship marketing*, *emotional branding* serta kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.
2. *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.
3. *Emotional branding* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.

Saran

Dari hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang paling rendah dari setiap variabel dependen serta independen, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Variabel kepuasan pelanggan
Pernyataan terendah ialah Saya Menyampaikan Hal Positif Tentang Bank Bri Kk Unisma Kepada Teman. Dengan rata rata 3.92. maka dari itu bank bri kk unisma harus terus meningkatkan kepuasan pelanggan agar bisa disampaikan hal baik kepada orang yang akan menggunakan.
2. Variabel *relationship marketing*
Pernyataan terendah ialah Bank Bri Kk Unisma Selalu Memberikan Timbal Balik Yang Baik Kepada Pelanggan dengan rerata 3.62 oleh karna itu perusahaan harus meningkatkan komunikasi yang baik dengan para pelanggan.
3. Variabel *emotional branding*
Pernyataan terendah ialah Bank Bri Kk Unisma Selalu Menjaga Hubungan Baik Kepada Pelanggan dengan rerata 3.63 oleh karna itu perusahaan selalu menjaga dan mengedepankan hubungan baik kepada semua pihak yang berhubungan.
4. Variabel kualitas pelayanan
Pernyataan terendah ialah Bank Bri Kk Unisma Memiliki Standart Pelayanan Yang Jelas dengan rata rata 3.28. maka dari itu pihak bank harus terus meningkatkan dan memperbaiki standart kualitas pelayanan yang bagus dan lebih baik.
5. Peneliti selanjutnya
Mengenai uji koefisien determinasi adjusted r² ini untuk terus diperhatikan karena jika adjusted r² ini mengalami penurunan dari 29,8 % maka bisa disimpulkan bahwasannya terdapat permasalahan yang harus diselesaikan.

Referensi

- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran". Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Gobe', Marc. 2005. Emotional Branding: Paradigma Baru untuk Menghubungkan Merek dengan Pelanggan. Erlangga. Jakarta.
- Handayani, Langgeng Sri dan Syarifudin, Ahmad. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek
- Hasan, Ali. 2008. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", New Jersey : Prentice-Hall Published, 2012

- Maulana, A. S. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI". Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7(2), 78663.
- Pradana, Rizki Ichwan dan Suryoko, Sri. (2016) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Priansa, D. J. 2017. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial". Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta CV
- Tibrani. (2020). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, Dan Quality Service Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Pelanggan Produk Over The Counter/Otc Dan Consumer Pada PT.Dos Ni Roha Corporation Cabang Batam Periode 2016-2018
- Tjiptono, Fandy. 2012. "Pemasaran Jasa". CV . Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2014, "Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian", Andi Offset, Yogyakarta.
- Toriman, Muhammad dan Asnawati (2016) Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Erina Oktavia Ningrum *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma