



**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)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Disusun oleh :

Erina Oktavia Ningrum

21901081216



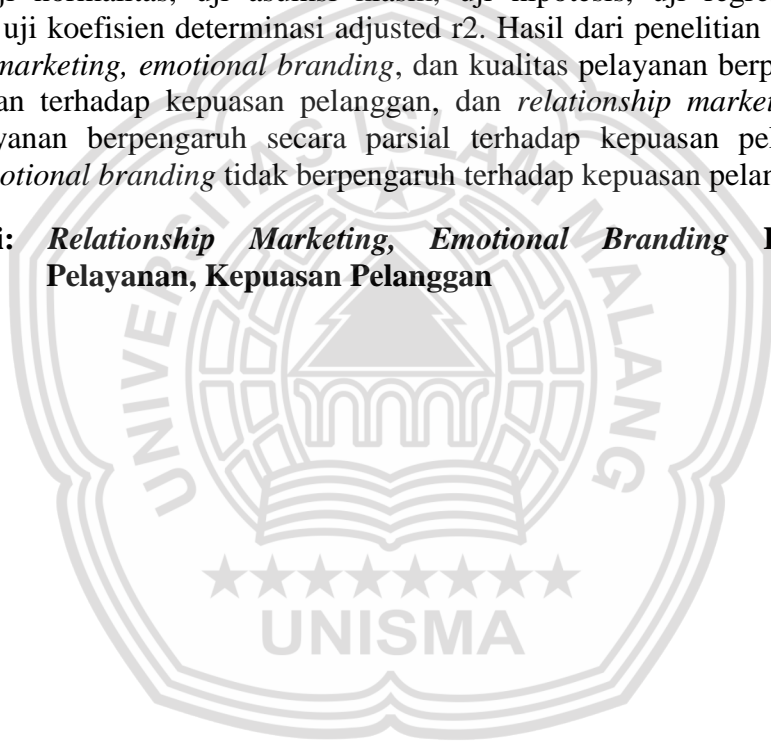
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan 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). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana menggunakan rumus maholtra agar bisa menentukan sampel karena populasi masih belum diketahui secara pasti, melihat dari hasil hitung rumus maholtra mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 80. Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini menggunakan bantuan spss dalam menganalisis berbagai macam uji yang dilakukan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi adjusted  $r^2$ . Hasil dari penelitian ini ialah *Relationship marketing*, *emotional branding*, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

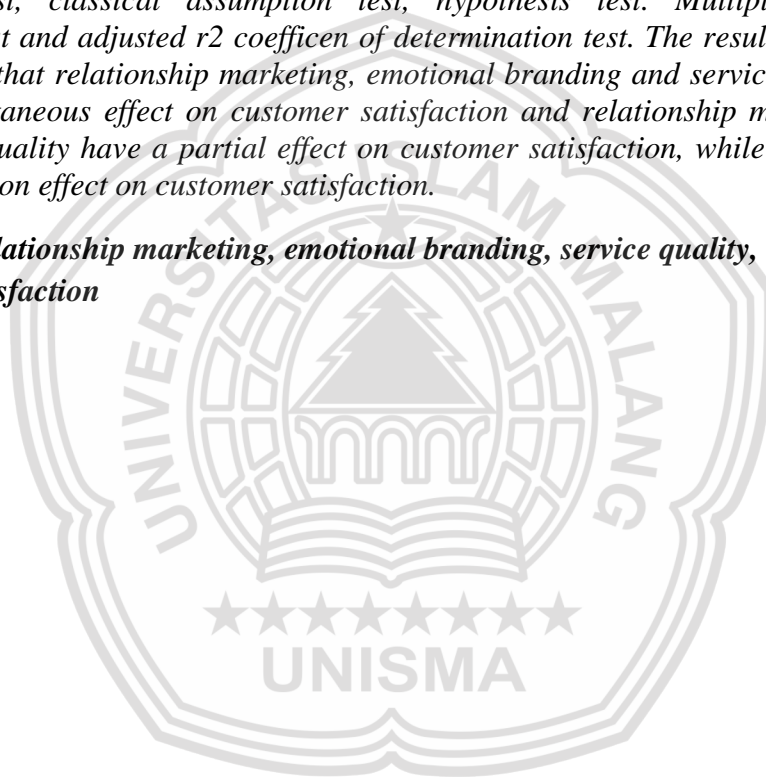
**Kata Kunci:** *Relationship Marketing*, *Emotional Branding* **Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**



## ABSTRACT

*This research aims to test and explain the influence of relationship marketing, emotional branding, and service quality on customer satisfaction at bank bri kk islamic university of malang (case study of students at the faculty of economics and business, unisma). This research uses a quantitative approach wich uses the maholtra formula in order to determine the sample because the population is still not known for certain. Looking at the calculation results of the maholtra formula the samle size is 80. To solve the problem in this research, spss is used to analyze various kinds of tests carried out, such as validity test, normality test, classical assumption test, hypothesis test. Multiple linier regression test and adjusted r2 coefficen of determination test. The results of this research are that relationship marketing, emotional branding and service quality have a simultaneous effect on customer satisfaction and relationship marketing and service quality have a partial effect on customer satisfaction, while emotion branding has on effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** *relationship marketing, emotional branding, service quality, customer satisfaction*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan kebutuhan masyarakat, pertumbuhan usaha di bidang jasa semakin pesat. Perkembangan ini telah mengubah seleksi dan evaluasi orang dan layanan. 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. dan kunci kelangsungan bisnis. operasional bisnis, sehingga kepuasan pelanggan dan peningkatan merek adalah hal yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Bank BRI merupakan salah satu perusahaan dan bank terbesar di Indonesia. Bank BRI pertama kali didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto. Dari tahun ke tahun, Bank BRI telah menerima beberapa penghargaan berkat struktur grupnya yang terstruktur dengan jelas dan didukung oleh visi menjadi grup perbankan paling berharga di Asia Tenggara dan pemimpin dalam inklusi keuangan, dengan misi memberikan yang terbaik, memberikan yang sangat baik. pelayanan dan berfungsi secara optimal dan baik". Selain 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 adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang terjadi ketika kinerja (hasil) yang diharapkan dari suatu produk dibandingkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan dan quot;. Menurut Tjiptono (2015), kata “puas” berasal dari kata latin andquot;satisandquot; (artinya cukup banyak, cukup) dan "facio" (lakukan atau lakukan). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai sesuatu atau melakukan sesuatu secara memadai. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan pengetahuan produk (atau hasil) dengan harapannya. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan memahami satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan sangat puas, senang atau senang. Kepuasan pelanggan dengan demikian merupakan persepsi pelanggan terhadap harapannya terhadap kinerja barang atau jasa yang ditawarkan atau terhadap jasa yang diberikan, yang telah terpenuhi atau terlampaui berdasarkan pengalaman yang diterima atau diterima. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh banyak hal seperti pemasaran relasional

Relationship marketing merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Paling tidak, inti dari pemasaran relasional adalah hubungan yang berkelanjutan dan pertukaran yang konstan, serta memerlukan rasa saling

percaya dan ketergantungan. Pemasaran relasional juga secara terus menerus membangun hubungan dengan pelanggan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menghasilkan bisnis yang berulang (Hasan, 2008:74). Pemasaran relasional ini menekankan pengembangan ikatan jangka panjang terhadap layanan perusahaan melalui komunikasi dan hubungan pribadi dengan perusahaan. Oleh karena itu, 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 emosional branding.

Emotional branding adalah saluran melalui mana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan perusahaan serta produknya dengan cara yang mempengaruhi secara emosional (Gobe, 2005:31). Berbicara tentang kata emosional, bagaimana merek menciptakan perasaan dan emosi pada konsumen, bagaimana merek dapat menghidupkan masyarakat dan bagaimana menciptakan hubungan antarmanusia yang mendalam dan langgeng (Gobe, 2005: 18). Emotional branding merupakan alat untuk menciptakan komunikasi personal dengan konsumen (Gobe, 2005:28). Emosi mengacu pada bagaimana suatu merek mampu mengarahkan konsumen ke ranah emosi dengan berinteraksi dengan indra konsumen yang berbeda untuk menciptakan hubungan intim yang mendalam dan intens dalam jangka panjang. Ini berarti bahwa pemasar harus secara hati-hati memahami kebutuhan emosional yang berbeda dari target pasar mereka untuk mengembangkan langkah-langkah

guna memperkuat hubungan dan mengidentifikasi konsumen sebagai mitra. (Gobe dalam Wibison, 2009:13). Emotional branding dan Relationship Marketing tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun juga merupakan variabel kualitas layanan.

Kualitas layanan adalah hal pertama yang dilihat dan dialami pelanggan. Kualitas pelayanan juga bisa disebut reputasi perusahaan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Maulana (2016) adalah kualitas pelayanan merupakan serangkaian praktik terbaik suatu perusahaan yang harus memenuhi harapan pelanggan dengan seluruh karakteristik suatu barang atau jasa. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi atau aktivitas yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, dimana aktivitas tersebut menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan pada mitra komunikasi. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting di kantor. Khususnya pada perusahaan jasa, karena jasa bersentuhan langsung dengan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas memberikan kesan yang positif kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan mempunyai kesempatan untuk mempercayainya untuk menggunakan kembali layanan yang diberikan. Begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk akan meninggalkan kesan negatif sehingga kecil kemungkinan pelanggan akan kembali menggunakan jasa yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas ingin mengetahui bagaimana Bank BRI mempertahankan segala *brand* ditengah persaingan

yang ketat ini dengan mengambil judul “pengaruh *relationship marketing*, *emotional branding*, Dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Relationship Marketing*, *Emotional Branding* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?
- b. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?
- c. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?
- d. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI KK Universitas Islam Malang ?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *relationship marketing*, *emotional branding* serta Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *relationship marketing* Berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *emotional branding* Berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI



- d. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi mengenai dunia periklanan terutama riset mengenai pengaruh *relationship marketing*, *Emotional Branding* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .

- b. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya dalam penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini, dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk penelitian serupa serta menjadi saran bagi pimpinan perusahaan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah relationship marketing, emotional branding dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma. Berdasarkan hasil dan analisis yang dilakukan diatas dapat disimpulkan sebagai :

- a. *relationship marketing*, *emotional branding* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.
- b. *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma..
- c. *Emotional branding* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.
- d. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bank BRI KK Unisma.

#### 1.2 Saran

Berdasarkan dari hasil para responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel dependen maupun independen yang perlu diperhatikan perusahaan sebagai berikut :

- a. Variabel kepuasan pelanggan

Pernyataan terendah pada tabel 4.3 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.

b. Variabel *relationship marketing*

Pernyataan terendah pada tabel 4.4 ialah Bank Bri Kk Unisma Selalu Memberikan Timbal Balik Yang Baik Kepada Pelanggan dengan rata rata 3.62 maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan timbal baik kepada para pelanggan.

c. Variabel *emotional branding*

Pernyataan terendah pada tabel 4.5 ialah Bank Bri Kk Unisma Selalu Menjaga Hubungan Baik Kepada Pelanggan dengan rata rata 3.63 maka dari itu perusahaan untuk selalu menjaga dan mengedepankan hubungan baik kepada semua pihak yang berhubungan.

d. Variabel kualitas pelayanan

Pernyataan terendah pada tabel 4.6 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 strandart kualitas pelayanan yang bagus dan lebih baik.

e. Saran untuk peneliti selanjutnya mengenai uji koefisien determinasi adjusted r2 ini untuk terus diperhatikan karena jika adjusted r2 ini

memangali penurunan dari 29,8 % maka bisa disimpulkan bahwasannya terdapat permasalahan yang harus diselesaikan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Denpasar: UB Press.
- Asnawi, H. Nur dan Dr. H. Masyhuri. 2011. "Metodologi Riset Manajemen Pemasaran". Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- Fauzan. (2021). *Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Dealer Yamaha Genuine Di Lowokwaru Kota Malang)*
- Ghozali, imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Prodran SPSS:.. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- 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.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Marketing Management", New Jersey : Prentice-Hall Published, 2012
- Lutfi, M., Arifin, R., & Asiyah, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jemblung Coffee Ii Malang)". *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(12).
- 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. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono, 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", Alfabeta Bandung.

- Sugiyono, 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”, Alfabeta Bandung.
- Sunyoto, D. (2013). “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran”. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- 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 Cooperation 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

