

**PENGARUH RELATIONSHIP MAREKTING TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG  
UNIT PERANAP KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

***THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION  
AT PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk BRANCH OFFICE PERANAP  
UNIT INDRAGIRI HULU REGENCY***

**Reynaldo Septianda**

Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Islam Riau, jln. Kaharuddin Nasution No. 13 Perhentian Merpoyan, Pekanbaru,  
Indonesia 90221

Email : [reynaldoseptianda@mail.com](mailto:reynaldoseptianda@mail.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap serta menganalisis kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap). Untuk mengetahui pengaruh variabel tersebut digunakan indikator relationship marketing (X) yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handling*). Sedangkan indikator yang digunakan variabel kepuasan nasabah (Y) terdiri dari niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan konfirmasi harapan. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengolahan data menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear sederhana, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (r) dengan menggunakan aplikasi SPSS.25. Berdasarkan uji yang dilakukan diperoleh hasil relationship marketing mempengaruhi kepuasan nasabah dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Relationship Marketing, Kepuasan Nasabah.**

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of relationship marketing on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. The Branch Office of the Peranap Unit as well as analyzing customer satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Peranap Unit Branch Office. This study also aims to analyze the effect of relationship marketing on customer satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Branch Office). To determine the effect of these variables, relationship marketing indicators (X) are used, which consist of trust, commitment, communication, and conflict handling. While the indicators used by the customer satisfaction variable (Y) consist of repurchase intentions, willingness to recommend, and confirmation of expectations. This research method uses a quantitative method with a descriptive approach. Data processing using data analysis techniques validity test, reliability test, simple linear regression test, t test (partial), and test the coefficient of determination (r) using the SPSS.25 application. Based on the tests conducted, the results obtained that relationship marketing affects customer satisfaction and the rest is influenced by other factors not observed in this study.*

**Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction.**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini, berdampak kepada persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, sehingga banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar nya masing-masing, perusahaan juga di tuntut untuk berusaha maju dalam memperbaiki bisnisnya baik perusahaan yang bergerak dalam sektor industri, perdagangan, atau jasa seperti halnya perbankan. Perbankan merupakan salah satu industri jasa yang sedang mengalami pertumbuhan dan persaingan. Salah satu cirinya adalah semakin banyaknya bank-bank dalam dan luar negeri yang bermunculan, sehingga persaingan tidak hanya bersaing dengan bank lokal saja, tetapi juga dengan bank asing. Seiring berkembangnya industri perbankan, setiap bank berusaha menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas layanan, memberikan beberapa pendekatan berupa hadiah dan juga memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang.

Tujuan utama dari perbankan secara keseluruhan adalah menarik dana dari nasabah atau masyarakat pada umumnya dan menyalurkan dalam bentuk pinjaman. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1998 tentang perbankan menyatakan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau dalam bentuk lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Melalui fungsi intermediasi, bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang juga berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Melalui fungsi intermediasi, bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang juga berperan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Saat ini perkembangan ekonomi indonesia secara keseluruhan menunjuka

pertumbuhan yang pesat. Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, dunia usaha berebut untuk mengisi aktivitas roda pembangunan ekonomi indonesia. Lingkungan bisnis yang selalu berubah memaksa dunia usaha, khususnya perbankan untuk mencari solusi yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Untuk itu, hendaknya perusahaan perbankan merubah padangannya yang mengarah kepada produk kepada pelanggan dan pemasaran. Hal ini di gunakan bertujuan agar dapat mengambil hati para pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen serta mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Pradikto, 2008, : 136)

Kegiatan pemasaran pasti selalu hadir dalam setiap usaha bisnis, baik dalam bisnis mencari laba atau usaha-usaha sosial. Kendati demikian, dalam pemasaran modern saat ini, pola pemasaran telah bergeser yang mana pada awalnya menciptakan transaksi saja untuk mencapai keberhasilan pemasaran, tetapi sekarang perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang, pola ini disebut juga dengan relationship marketing (Chan, 2003, : 6)

Relationship marketing merupakan salah satu strategi yang dapat membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan (Kandou dkk., 2017). Relationship marketing merupakan prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, suplier dan distributor (Prabowo, 2008, : 92). Menurut Ndubisi (2006:99) yang di kutip oleh (Apriliani dkk., 2014) mengatakan faktor yang mendorong relationship marketing adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan masalah (*conflict handling*). Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para nasabahnya yang akan berdampak baik untuk

perusahaan. Dalam proses penerapan strategi relationship marketing ini tidak terlepas dari komunikasi pemasaran, karena tujuan dari komunikasi pemasaran ini ialah untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Kepuasan pelanggan (nasabah) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diharapkan Kotler dalam (Sunnyoto, 2019, : 193). Nasabah memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan dan produk yang diterimanya dari perusahaan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum (Gabriella, 2017).

Untuk itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menceritakan kepuasannya pada pelanggan lain dan juga akan melakukan pembelian ulang. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan konsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara

perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan (Toriman & Asnawati, 2016).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat pula, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kemudahan pada nasabahnya.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) juga berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) melakukan berbagai gagasan pengembangan kualitas layanan di antaranya yaitu menindaklanjuti keluhan nasabah melalui satu pintu dan mengawasi penyelesaian keluhan nasabah dan melakukan standarisasi layanan serta komunikasi pemasaran dan meningkatkan kepuasan melalui kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan unit salah satunya Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu.

**Tabel 1. Bentuk relationship marketing yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap.**

No	Program	Bentuk	Syarat
1.	Tabungan Britama	Hadiah	Banyaknya transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan di lakukan pengundian setiap satu kali dalam setahun oleh kantor pusat
2.	Tabungan Simpedes	Hadiah	Banyaknya transaksi yang dilakukan oleh nasabah dan di lakukan pengundian setiap dua kali dalam setahun oleh kantor cabang

No	Program	Bentuk	Syarat
3.	BRI Prioritas	1.Hadiah dan pengucapan selamat pada hari ulang tahun 2.Mendapatkan diskon spesial di berbagai tempat 3.Di berikan jasa perencanaan keungan 4.Mendapatkan undangan eksklusif 5Layanan bepergian eksklusif 6.Jasa perencanaan pendidikan ke luar negeri	Membuka rekening Britama dan mendaftar menjadi nasabah prioritas

*Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap 2022.*

**Tabel 2. Data jumlah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Unit Peranap.**

Tahun	Jumlah Nasabah	Pertambahan Tahun
2019-2020	4.782 Orang	-
2020-2021	4.916 Orang	134 Orang
2022	5.623 Orang	707 Orang

*Sumber: PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK, Kantor Cabang Unit Peranap 2022.*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan nasabah Bank BRI Kantor Cabang Unit Peranap, dapat dilihat pada tahun 2019-2020 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Unit Peranap mengalami kenaikan sebesar 134 orang dan pada tahun 2020-2021 nasabah Bank BRI Kantor Cabang Unit Peranap mengalami kenaikan sebesar 707 orang.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.Bagaimana Relationship Marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu?
- 2.Bagaimana Kepuasan Nasabah terhadap Relationship Marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu ?
- 3.Apakah pengaruh Relationship Marketing, secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu.

1. Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Relationship Marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu
3. Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu

### **STUDI KEPUSTAKAAN**

#### **Relationship Marketing**

Relationship marketing salah satu bentuk pendekatan dari pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam berusaha untuk menjalin hubungan dan

relasi dengan konsumen atau pelanggan dalam periode jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara menjalin komunikasi yang baik dengan para pelanggan, berusaha mengetahui kebutuhan atau keinginan produk apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut dari produk yang telah dijual atau ditawarkan kepada pelanggan.

Relationship Marketing dapat diartikan sebagai bentuk pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menerapkan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan juga perusahaan (Chan, 2003). Dengan membangun hubungan jangka panjang tersebut yang saling menguntungkan dan memuaskan sehingga berguna untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada Kotler dalam (Indrayani & Aldino, 2016). Menurut Ndubisi (2006) yang dikutip oleh (Apriliani dkk., 2014). Adapun indikator relationship marketing adalah:

1. kepercayaan (*trust*).
2. komitmen (*commitment*).
3. komunikasi (*communication*).
4. penanganan masalah (*conflict handling*).

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan pelanggan adalah sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan harapan terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika kinerja jauh di bawah harapan, pelanggan secara tidak langsung akan merasa tidak puas dan kecewa. Tetapi sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut (Normasari dkk., 2014) kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan

konsumen, atau bahkan melebihinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) di dalam (Pratama dkk., 2021) Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Minat Pembelian Ulang
2. Kesediaan untuk merekomendasikan.
3. Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectations).

## **METODE PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang penulis gunakan ialah tipe survei deskriptif. Bertujuan untuk mendapatkan suatu pandangan yang benar mengenai bagaimana Relationship Marketing mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Unit Peranap, yang menghubungkan dengan teori-teori yang ada serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Unit Peranap Kabupaten Indra Giri Hulu.

### **Populasi dan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti oleh peneliti. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan nasabah yang bertransaksi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Unit Peranap. Teknik sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel secara random atau acak, dengan melakukan cara ini seluruh nasabah memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih dalam sampel penelitian.

**Teknik penarikan Sampel**

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018, : 144)

**Teknik Pengumpulan Data**

- a. Wawancara
- b. Observasi
- c. Dokumentasi
- d. Kuesioner

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Relationship Marketing Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Unit Peranap**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Kepercayaan ( <i>Trust</i> )	222	57	15	0	0	294	1.383	Sangat Setuju
2.	Komitmen ( <i>Commitment</i> )	228	56	10	0	0	294	1.394	Sangat Setuju
3.	Komunikasi ( <i>Communication</i> )	161	30	5	0	0	196	940	Sangat Setuju
4.	Penangan Masalah ( <i>Conflict Handling</i> )	236	52	6	0	0	294	1.406	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>847</b>	<b>195</b>	<b>36</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.078</b>	<b>5.123</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel 5.9 Rekapitulasi tanggapan responden variabel relationship marketing bahwasannya indikator Kepercayaan (*Trust*) memiliki bobot 1.383, indikator Komitmen (*Commitment*) memiliki bobot 1.394, indikator Komunikasi (*Communication*) memiliki bobot 940 dan terakhir indikator Penangan Masalah (*Conflict Handling*) memiliki bobot 1.406. Berdasarkan tabel interval variabel relationship marketing 4.527,6–5.390 dalam hal ini termasuk dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilai tertinggi oleh responden adalah indikator penanganan masalah (*Conflict Handling*). Hal ini tentu saja mempengaruhi kepuasan nasabah di karenakan dengan penanganan yang cepat, cekatan, responsife dan penyampaian keluhan yang mudah ke pihak bank BRI, maka akan membuat nasabah merasa puas.

**Tabel 4. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Unit Peranap**

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1.	Niat Beli Ulang	330	62	0	0	0	392	1.895	Sangat Setuju
2.	Kesediaan Merekomendasikan	312	66	14	0	0	392	1.863	Sangat Setuju

No	Keterangan	Tanggapan Responden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
3.	Konfirmasi Harapan	253	41	0	0	0	294	1.429	Sangat Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>895</b>	<b>169</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.078</b>	<b>5.187</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 5.13 Rekapitulasi tanggapan responden variabel kepuasan nasabah bahwasannya indikator Niat Beli Ulang memiliki bobot 1.895, indikator Kesiapan Merekomendasikan memiliki bobot 1.863, dan terakhir indikator Penangan Konfirmasi Harapan memiliki bobot 1.429. Berdasarkan tabel interval variabel kepuasan nasabah 4.527,6– 5.390 dalam hal ini termasuk dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilai tertinggi oleh responden adalah indikator niat beli ulang dengan nilai bobot 1.895. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka niat beli

ulang nasabah akan meningkat karena, pengalaman nasabah sebelumnya yang merasa terpenuhi apa yang diinginkan dan di butuhnya.

#### Uji validitas

Adapun parameter uji validitas yang di gunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada signifikan 005 atau 5%) maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut valid.
2. .Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada signifikan 005 atau 5%) maka dapat dinyatakan kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 5. Uji validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	keputusan
Relationship Marketing (X)	X1	0,421	0,361	Valid
	X2	0,768	0,361	Valid
	X3	0,551	0,361	Valid
	X4	0,702	0,361	Valid
	X5	0,707	0,361	Valid
	X6	0,536	0,361	Valid
	X7	0,655	0,361	Valid
	X8	0,378	0,361	Valid
	X9	0,771	0,361	Valid
	X10	0,691	0,361	Valid
	X11	0,391	0,361	Valid
Kepuasan Nasabah (Y)	Y1	0,891	0,361	Valid
	Y2	0,774	0,361	Valid
	Y3	0,879	0,361	Valid
	Y4	0,739	0,361	Valid
	Y5	0,868	0,361	Valid
	Y6	0,686	0,361	Valid
	Y7	0,868	0,361	Valid
	Y8	0,748	0,361	Valid
	Y9	0,763	0,361	Valid
	Y10	0,902	0,361	Valid
	Y11	0,816	0,361	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas hasil pengamatan pada  $r_{tabel}$  di dapatkan nilai dari sampel (N)=30 di 0,05%  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pernyataan dari variabel X yang di mulai dari X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, X8, X9, X10, X11 dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Demikian juga dengan variabel Y yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10, Y11 dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwasannya semua instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

**Uji realibilitas**

Uji realibilitas di gunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban dari waktu ke waktu stabil dan handal. Realibilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi jika pengukuran tersebut dapat di ulangi dan dinyatakan reliabel apa bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016, : 41). Adapun SPSS yang di gunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25.

**Tabel 6. Hasil uji realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
Relationship Marketing	0,815	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,945	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Pada tabel 5.15 Dapat di simpulkan bahwasannya uji realibilitas menunjukan bahwa variabel relationship marketing di dapatkan *Cronbach's alpa sebesar 0,815* lebih besar di bandingkan dengan ketentuan realibel > 0,60, maka dapat di nyatakan bahwasannya variabel relatonship marketing reliabel. Uji realibilitas pada

varibel kepuasan nasabah dimana memperoleh hasi *Cronbach's alpa* sebesar 0,945 lebih besar dari di benadingkan dengan ketentuan reliabel > 0,60 maka dapat dinyatakan variabel kepuasan nasabah reliabel.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33,716	3,843		8,773	,000
x	,367	,074	,453	4,976	,000

**a. Dependent Variable: y**

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regrsi linear sederhana :  
 $Y = 33,716 + 0,367X$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas memiliki arti bahwa koefisien b merupakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel X terhadap variabel Y. Artinya setiap kenaikan 1% pada variabel Relationship Marketing akan mempengaruhi variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,367.

**Uji t (Parsial)**

Uji t statistik, bertujuan untuk menguju pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dinggap konstan.

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{hitung}$  berarti varibel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel

independent secara parsial. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p\text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel

dependen, begitu sebaliknya;

2. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p\text{ value} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 8. Uji t (Parsial)**

	Model	Unstandardized Coefficientnts		Standardized Coefficientnts	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.761	3,843		8,773	,000
	Relationship Marketing	,367	,074	,453	4,976	,000

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas di ketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,976 dengan nilai signifikansi 0,000., karena  $t_{hitung}$  sudah diketahui maka selanjutnya adalah mencari nilai  $t_{tabel}$  dengan melihat *degree of freedom* atau ketentuan nilai  $t_{tabel}$

yaitu, mengurangi jumlah responden dengan  $2(df= 98 - 2 =96)$ . Jadi nilai  $t_{tabel}$  untuk angka 96 adalah signifikansi 0,5 (5%) adalah 1,988. Maka dari itu dapat di tarik kesimpulan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  ( $4,976 \geq 1,988$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05( $0,000 \leq 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis dari relationship marketing secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

#### Uji koefisien determinasi (r)

Untuk mengetahui besarnya dari presentase bagian variabel bebas (X) secara menyeluruh terhadap variabel terikat (Y) dilakukan dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Menurut pendapat (Ghozali, 2016, : 95) mengatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R2* negatif, maka nilai *adjusted R2* dianggap nol.

**Tabel 9. Tabel Koefisien determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453 <sup>a</sup>	,205	,197	1,835
a. Predictors: (Constant), relationship marketing				

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Pada tabel 5.18. Dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi antar *Square* ( $R^2$ ) sebesar 0, 205 atau jika di kalikam 100% ( $0,205 \times 100\% = 20,5\%$ ). Maka

dengan demikian dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 20,5% sedangkan sisanya sebesar 89,5% di duga dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam peneliti ini seperti : Kualitas

Layanan, Kualitas Produk dan banyak variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat dari relationship marketing yang terdiri dari indikator kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan masalah (*conflict handling*) yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hasil ini cenderung rendah hal ini disebabkan karena kurangnya keterbukaan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang di tawarkan kepada nasabah, serta selalu berubah-ubahnya pelayanan yang diberikan karyawan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap kepada nasabah, tentunya dalam hal ini mempengaruhi kepuasan nasabah.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan nasabah, Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Relationship marketing pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap yang terdiri dari indikator kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communication*) penanganan masalah (*Conflict Handling*) memiliki pengaruh yang di peroleh dari hasil rekapitulasi pengolahan data kuesioner termasuk dalam kategori Sangat Setuju.
2. Kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap yang terdiri dari indikator niat beli ulang, kesediaan merekomendasikan, dan konfirmasi harapan ) memiliki pengaruh yang di peroleh dari hasil rekapitulasi pengolahan data kuesioner termasuk dalam kategori Sangat Setuju.
3. Berdasarkan uji analisis, Relationship Marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat

Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang akan membuat penelitian ataupun lokasi penelitian agar lebih baik yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap, oleh karena itu diharapkan pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap meningkatkan relationship marketing melalui kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communication*) penanganan masalah (*Conflict Handling*) agar mampu meningkatkan nasabah dan bersaing dengan bank-bank lainnya.
2. Untuk meningkatkan kepuasan pihak pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap, harus memperhatikan kepercayaan nasabah dalam hal pelayanan yang sama (konsisten) pada saat setiap kali nasabah melakukan transaksi serta meningkatkan komunikasi karyawan dalam melayani nasabah dalam memberikan informasi seputar produk-produk yang ada pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Unit Peranap.
3. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi objek yang berbeda, disarankan untuk menggunakan landasan teori yang berbeda dengan penelitian ini, supaya lebih mengembangkan teori-teori terbaru yang sudah ada.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abd Rahman, F., Agustin, H., Sasraningsih, E., Noor, A. N. B. M., Ismail, I. B., Abdullah, N. A. B. N., & Ibrahim, I. I. B. (2023). Analysis of the Influence of Zakat Distribution on Poverty Rates in Riau Province during the Covid-19 Pandemic. *Res Militaris*, 13(2), 328-339.
- Adnan, I. M., & Hamim, S. (2019). A feasibility study of the expansion of the districts of Pelalawan Regency, South Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 41-57.
- Afrizal, A., Munaf, Y., Yogia, M. A., Suri, D. M., Prayuda, R., & Amri, P. (2023). Government-Owned Digital Services to Overcome the Spread of COVID-19, Case in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(5), 1553-1563.
- Agustin, H., Almuttaqin, M. A., Yusnita, R. R., & Safitri, N. (2023). Analyzing Business Feasibility: A Comprehensive Study Using Hamdi's Method. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 521-534.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Sundari, E., & Yusrawati, Y. (2023). Feasibility Analysis of Boutique Business Development "Myfashionproject" In Pekanbaru. *Journal of System and Management Science*, 13(1), 85-102.
- Agustin, H., Indrastuti, S., Tanjung, A. R., & Said, M. (2018). Ownership structure and bank performance. *Banks and Bank Systems*, 13(1), 80-87.
- Agustin, H., Rosyadi, M. I., & Firdaus Abd Rahman, A. (2021). *Islamic Financial Theory in Overcoming Economic Crisis Due to COVID-19 Pandemic*. *Journal of Hunan University Natural Sciences*, 48(5).
- Agustin, H., Yusrawati, E. S., Hidayah, T. H. N., & Arizza, N. V. The Impact of Income Smoothing on Bank Performance: An Islamic Perspective on Listed Banks in Indonesia (2014-2018).
- Apriliani, F., Kumadji, S., & Kusmawati, A. (2014). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 17(1), 85042.
- Azni, A., Yuanda, L., Hatta, Z. M., & Mariyanti, T. (2016). ANALISIS LAPORAN KEUANGAN SEBAGAI ALAT DALAM MEMPREDIKSI KECENDERUNGAN TERJADINYA KEBANGKRUTAN PADA BANK UMUM SYARIAH; BNI SYARIAH, BRI SYARIAH, MANDIRI SYARIAH, MEGA SYARIAH, BUKOPIN SYARIAH (Suatu Studi Penggunaan Model Altman's Z-Score). *Jurnal Dakwah Risalah*, 27(1), 1-9.
- Azwirman, A., Zulhelmy, Z., & Suryadi, A. (2019). Analysis of islamicity performance index on sharia banks in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3), 221-232.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)* (2 ed.). PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Eka Nuraini Rachmawati, A. (2017). Pengaruh Struktur Modal, Agency Cost, dan Dividend Payout Ratio terhadap Kinerja Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012. *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 55-67.
- Faishol, M. L., Yogia, M. A., Prayuda, R., & Wahyudi, S. (2024). Evaluating Conservation Assistance Programs in the Anambas Islands Marine Protected Area Using the CIPP Model. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(4).
- Gabriella, I. S. (2017). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur Kantor Cabang Sendawar Kutai Barat. Undergraduate Thesis, 53(9).
- Ghani, M. M., Osman, M. N., Omar, S. Z., Radzi, S. R. K. M., Mustafa, W. A., & Mardatillah, A. (2024). Current Approaches of Artificial Intelligence (AI) in Leading Behavioural Change: The Latest Review. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 35(1), 143-155.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, W. R., & Hamim, S. (2016). Pelaksanaan Pengawasan Oleh Dinas Kesehatan Terhadap Produksi Air Bersih Isi Ulang Di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2), 128-143.
- Hamim, S., & Indrastuti, S. (2019). The Open System of Strategic Planning for the Development of Rural Autonomy in Riau, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(4), 27-40.
- Hamim, S., & Vianda, L. (2019). Strategi Pembangunan Kontekstual Terpadu Sektor Perkebunan, Pertanian, Peternakan, Perikanan Dan Industrialisasi Pengolahan Menjadi Pakan Ternak dan Ikan. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 5(2), 206-216.
- Hamim, S., Karya, D., Indrastuti, S., Zubaidah, E., & Yuna, S. E. (2022). Teamwork Strategy of the Development Planning Consultative Team of the Food Security Program. *Social Science Journal*, 12(4), 2278-2289.
- Hamim, S., Vianda, L., & Pitaloka, S. (2020). Penerapan Prinsip Prinsip Pelayanan Publik Di Bidang Pelayanan Pendaftaran Penduduk Dan Catatan Sipil Kantor Dinas Kependudukan Dan Catatan Sipil Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 1-10.
- Herlena, S. Z., Yogia, M. A., Rahman, K., Prayuda, R., & Munaf, Y. (2021). Analysis of the performance of state civil servants in the functional provision of salary in the department of education and culture Pelalawan District. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 303-321.
- Indrastuti, S., Rachmawati, E. N., Agustin, H., & Yusnita, R. R. (2022). The Influence of the Quality of Human Resources and Organizational Commitment on Employee Performance at the Secretariat of the Regional People's Representative Council of Riau Province. *Central European Management Journal*, 30, 735-741.

- Indrayani, T. irfa, & Aldino, H. P. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*, 1(2), 66–77. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i2.1123>
- Kandou, H., Kalangi, J., & Rogahang, J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di Pt.Bank Mandiri Kc.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(004), 269401. <https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.17518>.
- Karya, D., Hasan, H., & Kadir, E. A. (2017). Impact of forest fire to economic and environment in Riau Province Indonesia. *International Business Management*.
- Kausarian, H., Sumantyo, J. S., Kuze, H., Karya, D., & Panggabean, G. F. (2016). Silica Sand Identification using ALOS PALSAR Full Polarimetry on The Northern Coastline of Rupaat Island, Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 6(5), 568-573.
- Mardatiilah, A., & Rosmayani, R. (2023). The effect of innovation on sustainable competitive advantage through local wisdom in Padang restaurants in Pekanbaru. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(4), 506-516.
- Mardatila, A. (2012). Peranan Wanita dalam pengembangan usaha kecil rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5(2), 207-214.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.
- Mardatillah, A. (2020). The enterprise culture heritage of Minangkabau cuisine, West Sumatra of Indonesia as a source of sustainable competitive advantage. *Journal of Ethnic Foods*, 7(1), 34.
- Mardatillah, A., Raharja, S. U. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2019). Riau Malay food culture in Pekanbaru, Riau Indonesia: commodification, authenticity, and sustainability in a global business era. *Journal of Ethnic Foods*, 6, 1-10.
- Mardatillah, A., Rosmayani, R., & Ramadani, S. (2020). Sustainable competitive advantage of Riau Malay weaving industry based on local wisdom. *International Research Journal of Business Studies*, 13(3).
- Mardatillah<sup>1</sup>, A., Raharja, S. J., Hermanto, B., & Herawaty, T. (2020). Human Capital and Partnership to Achieve of Sustainable Competitive Advantage in Micro and Small Business. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(5), 1415.
- Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1419-1441.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Andriani, K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Bank Tabungan Negara (BtN) Kantor Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(01), 27–37.
- Nurman, N., Kumalasari, E., Erlina, E., & Yuli, A. R. (2024). Dynamics The Zonation Policy System For Upper Secondary Student Admissions In Kampar District Riau Province.

- CosmoGov: Jurnal Ilmu Pemerintahan, 10(1), 20-30.
- Nurman, N., Sujianto, S., Saputra, T., & Prayuda, R. (2020). Participatory Village Development Planning Model. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 324-336.
- Nurman, Yusriadi, Y., & Hamim, S. (2022). Development of pluralism education in Indonesia. *Journal of Ethnic and Cultural Studies*, 9(3), 106-120.
- Pakpahan, O. P., Moreira, L., Camelo, A., Karya, D., Martins, A. C., Gaspar, P. D., & Santo, C. E. (2023). Evaluation of comparative scenarios from different sites of chestnut production using life cycle assessment (LCA): Case study in the Beira Interior region of Portugal. *Heliyon*, 9(1).
- Prabowo, B. (2008). pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. Astra Surabaya. 2002, 92-97.
- Pradikto, S. (2008). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(1), 136-149.
- Pratama, P., Oktafani, F., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Buku Gramedia PVJ Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(2), 1492-1499.
- Prayuda, R., Syafrinaldi, S., Akbar, D., Nurman, N., & Sary, D. V. (2022). Development of Penyengat Island Area as an International Tourism Area Based on Heritage Tourism. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1367-1371.
- Prihatin, P. S., & Rinaldi, K. (2013). The Policy Implementation in Development Water Front City in District Senapelan Pekanbaru. *Jurnal Studi Pemerintahan*.
- Putr, S. H., & Zulhelmy, P. D. (2021). A Glance of Sea Tribes People in Batam, RiauArchipelago, Indonesia Multidisciplinary Perspective. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4225-4230.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad jual beli dalam perspektif fikih dan praktiknya di pasar modal Indonesia. *Al-Adalah*, 12(2), 785-806.
- Rachmawati, E. N. (2017). Akad Penerbitan Sukuk di Pasar Modal Indonesia dalam Perspektif Fikih. *Al-Adalah*, 14(1), 225-262.
- Rachmawati, E. N., & Ab Muminbin Ab Ghani, A. J. (2015). Beli dalam Perspektif Fikih dan Praktiknya di Pasar Modal Indonesia. *Al-Adalah*, 12(4).
- Rachmawati, E. N., & Purwanti, S. V. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan, debt to equity ratio (DER), rating bond dan maturitas terhadap yield obligasi pada sektor perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 186-199.
- Rachmawati, E. N., & Saputra, R. (2019). The Influence of Institutional Ownership and Profitability to The Value of Property Company and Real Estate in Indonesia Stock Exchange. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 24-36.
- Rachmawati, E. N., Azmansyah, A., & Utami, T. T. (2019). Analisis Zakat Produktif Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Usaha Mikro Dan

- Penyerapan Tenaga Kerja Serta Kesejahteraan Mustahik Di Kota Pekanbaru Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 1-14.
- Rahman, F. A., & Khairunnisa, H. A. Determinants of Corporate Social Responsibility Disclosure: The Influence of Non-Financial Factors in Indonesian Energy and Pulp & Paper Industries.
- Rauf, R., Nurman, N., Sharifah Zarina, S. Z., & Muhammad Rizal Razman, M. R. R. (2017). Strategic issues on primary students' knowledge towards sustainability of human habitat and environment.
- Riau, M. A. I. (2020). Analisis Framing "Aksi Bela Islam" Sebagai Dakwah Islam di Riau Pos"(A Framing Analysis Of "Islam Defense Action" As Islamic Dakwah On Riau Pos Newspaper). *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1).
- Rinaldi, K. (2019). The emergence of crime areas in Pekanbaru city in the view of anomie theory. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(3).
- Rinaldi, K. (2023). The Legal Consequences for Victims in Illegal Online Agreements. *Jurnal Akta*, 10(2), 163-172.
- Rinaldi, K. (2024). Prison efforts to protect escaped prisoners (study at prison class II B Kuantan Singingi, Riau Province). *JPII (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 600-607.
- Rinaldi, K., & Ardianto, J. (2022). The Effect Of Thief Labeling On Youths. *International Journal Of Social Science*, 1(6), 869-872.
- Rosmayani, R. (2019). Employee Performance Factors in Service Quality at Regent's/City's Investment and One Stop Integrated Services (DPMPTSP) in Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*.
- Rosmayani, R. (2020). Perspektif Bisnis: Kajian Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Pemanfaatan Limbah Lidi Kelapa Sawit di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 43-50.
- Rusby, Z., Hamzah, Z., Karya, D., & Abdul Kadir, E. (2016). Application of Mudharabah Financing toward Small and Medium Entrepreneur in Bank Muamalat Pekanbaru Branch Indonesia. *International Business Management*, 10(6), 778-783.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sunaryoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Syofia, N., Yogia, M. A., Prayuda, R., Prihatin, P. S., Rosmayani, R., & Ismardi, I. (2022). Analysis of transformational leadership style of junior high school principals of 30 Pekanbaru cities. *International Journal of Health Sciences*, (IV), 589-598.
- Toriman, M., & Asnawati. (2016). Pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 66-79 ISSN print: 2085-6911, ISSN online: 2528-151.
- Wahyudi, S., Sukresna, I. M., & Simatupang, R. A. (2022). Unlocking Potential Social Value Creation to Improve Digital Startup Performance: The Role of Government Institutional Support and Social Entrepreneurship. *Scientific Papers of the University of*

- Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration, 30(1).
- Wahyudi, S., Yogia, M. A., & Amrillah, M. F. (2023). Unlocking user-driven innovation and sustainable competitive advantage through partnership: An open innovation perspective. *Scientific Papers of the University of Pardubice. Series D. Faculty of Economics and Administration*, 31(1).
- Yogia, M. A., & Suri, D. M. (2020). Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Usaha Ekonomi Kelurahan. *Sosio Konsepsia*, 9(03), 247-256.
- Yogia, M. A., Syafaruddin, Z., Wahyudi, S., & Suyastri, C. (2024). Tailoring Service Delivery Innovation Architecture: A Service-Dominant Logic Theory Perspective for Micro Small and Medium Enterprises. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 61-79.
- Yogia, M. A., Syafaruddin, Z., Wahyudi, S., & Suyastri, C. (2024). Tailoring Service Delivery Innovation Architecture: A Service-Dominant Logic Theory Perspective for Micro Small and Medium Enterprises. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 61-79.
- Yogia, M. A., Wedayanti, M. D., & Nurmandi, A. (2019). Regional Development Management through CSR in Pelalawan District, Riau Province. *INTERNATIONAL JOURNAL OF INNOVATION, CREATIVITY AND CHANGE (IJICC)*, 10(3), 239-255.
- Yunisman, Y., Salioso, H., Febrianto, S., Prayuda, R., & Mardatillah, A. (2022). Analysis of quality of animal health services by veterinary medical and veterinary paramedic services in food security and agricultural agency of Rokan Hilir Regency. *International Journal of Health Sciences*, 14(3), 1030-1046.