

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN LOYALITAS TERHADAP  
KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA  
INDONESIA (BNI) KANTOR CABANG MEDAN**

*Syafriadi. SE.,MM*

*Dosen Fakultas Ekonomi UNPAB Medan*

*Abstract*

*PT. Bank Negara Indonesia established since 1946, BNI formerly known as Bank Negara Indonesia, is the first bank formed and owned by the Government of Indonesia. Customer satisfaction can be created through marketing quality provided by the company to its customers. The better the quality of its services, the higher the customer loyalty to the company that will create customer satisfaction by itself. Hypothesis Test Results relational marketing variables (X1) on customer satisfaction at the results obtained relational marketing job characteristics (X1) partially have a significant influence on customer kepuasan (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan. obtained t value of 3.937 with a probability value t (Sig) is 0,000 (Sig. <math>\alpha 0,05</math>). Hypothesis Test Results loyalty variables on customer satisfaction in the results obtained Loyalty variable (X2) partially have a significant influence on customer kepuasan (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan .. obtained t value of 5,077 t with a probability value (Sig) is 0,000 (Sig. <math>\alpha 0,05</math>). F count = 127.675 with a probability value F (sig) is 0.000 (sig. <math>0,000 < \alpha 0,05</math>). Thus  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted. It can be concluded that the relationship marketing (X1) and loyalty (X2) simultaneously have a significant influence on customer satisfaction (Y) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Medan Branch.*

*Keyword: relationship marketing, loyalty, customer satisfaction PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Medan Branch.*

## **I. PENDAHULUAN**

Perusahaan-perusahaan perbankan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Meningkatkan kepentingan tentang kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Agar berhasil dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak, diperlukan suatu strategi pemasaran berorientasi pasar yang dapat mengantisipasi keinginan nasabah. Hal tersebut sangat penting untuk dilakukan apalagi setelah terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan sejak pertengahan tahun 1997 yang mengakibatkan perkembangan bisnis perbankan di Indonesia mengalami berbagai kendala. Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya (*product advantage*).

Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Di samping meningkatkan nilai kepuasan nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Fungsi semua bank hampir sama, yaitu sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana dan kekurangan dana. Perbedaannya terletak pada pelayanan, suku bunga, fasilitas, informasi teknologi, dan lain sebagainya yang ditawarkan kepada masyarakat. Dari berbagai bentuk produk-jasa yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah, yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah adalah ketika produk-jasa yang diberikan melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Jika nasabah kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, besar kemungkinan nasabah akan pindah ke bank lain.

Kondisi persaingan ini juga dihadapi oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (disingkat BNI). Berbagai macam strategi pemasaran telah diterapkan oleh BNI Kantor Cabang Medan untuk dapat menarik calon nasabah dan tetap mempertahankan nasabah yang telah ada. Namun sampai dengan saat ini masih ada beberapa harapan nasabah yang masih belum dapat dipenuhi oleh BNI Kantor Cabang Medan. Hal ini seperti adanya biaya kelolaan rekening yang dikenakan setiap bulannya kepada nasabah, adanya gangguan jaringan untuk transaksi melalui ATM dan panjangnya antrian untuk transaksi secara langsung pada tanggal tertentu setiap bulannya.

Dalam proses menjalankan penelitian ada masalah yang ditemukan yaitu:

1. Belum maksimalnya sistem pemasaran relasional pada PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Medan
2. Sampai saat ini belum ditemukan seberapa besar loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Medan
3. Belum diketahui sejauh mana tingkat kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Medan.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran relasional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Medan?.
2. Apakah loyalitas berpengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Medan?.
3. Apakah pemasaran relasional dan loyalitas berpengaruh secara parsial secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk?.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pemasaran relasional berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Medan.
2. Untuk mengetahui Apakah loyalitas berpengaruh secara persial terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Medan?
3. Untuk mengetahui Apakah pemasaran relasional dan loyalitas berpengaruh secara parsial secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk?

## II. Kerangka Teori

### Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menunjukkan hubungan antara perusahaan dengan nasabah terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Leverin (2006) menyatakan bahwa *Relation marketing is the process of attracting, maintaining and enhancing relationship with the key people*. Berdasarkan pada pengertian di atas maka pemasaran relasional dapat dikatakan memiliki makna, sebagai proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang-orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Pengertian pemasaran relasional berkembang dari dasar pemikiran pemasaran yang awalnya bersifat transaksional menjadi transaksi yang ditujukan untuk tercipta dan terbinanya hubungan jangka panjang antara nasabah, pemasok dan pemasar berlandaskan pada kepercayaan dan komitmen.

Kotler dan Armstrong (2001): "*Relationship marketing: The process of creating maintaining, and enhancing strong, value-laden relationship with customers and other stakeholders*".

Bruhn (2003) menyatakan bahwa pemasaran relasional sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menyetabilkan, meningkatkan dan mengaktifasi hubungan bisnis dengan stakeholder perusahaan, terutama nasabah, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

Chan (2003) menyatakan bahwa: "Pemasaran relasional sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan".

### Loyalitas Nasabah

Perusahaan akan mudah mencapai tujuan yang telah ditetapkan apabila sumber daya yang ada yang telah diupayakan bekerja sesuai dengan fungsi – fungsinya. Salah satu sumber daya yang sangat berperan adalah manusia/pegawai. Karena manusia tersebut yang menjadi pengelolanya. Dari beberapa factor yang dituntut untuk menjadi pengelola yang baik adalah loyalitas atau kesetiaan yang tinggi dalam melaksanakan tugas yang menjadi tanggungjawabnya. Untuk lebih memahami pengertian di atas di bawah ini penulis akan mengemukakan arti loyalitas.

Arti loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya.

### Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003 :40). Menurut Irawan (2002 : 37-40), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima, yaitu Kualitas produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor* dan Kemudahan Menurut Kotler (dalam Rangkuti 2003 : 23) kepuasan konsumen adalah : Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan

antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2001 : 27) dimensi kepuasan pelanggan;

1. Senang. dimana pelanggan merasa kemampuan pelayanan, kualitas yang dipresepsikan, serta estika produknya bagus, sehingga konsumen menjadi senang.
2. Share positive information, Dengan merasa kinerja produk bagus serta fitur-fitur produk sesuai dengan yang dialami konsumen, maka mereka akan menyampaikan informasi yang positif ke yang lain.
3. Tidak komplain, dengan daya tahan produk dan kemampuan produk yang bagus, maka konsumen tidak akan komplain.

### **Kerangka berpikir**

#### **1. Pemasaran Relasional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah**

Penelitian tentang pemasaran relasional juga dilakukan oleh Syarif dengan judul penelitian "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan". Masalah yang dirumuskan dari latar belakang ini adalah: sejauh mana pengaruh pemasaran relasional yang terdiri dari: komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Jiwa Bumiputera 1912 (AJB) 1912 Cabang Medan. Pengujian Hipotesis secara simultan maupun parsial dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 15. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemegang polis Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan yang berjumlah 3.912 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang pemegang polis Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara serempak memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara parsial hanya satu variabel independen saja, yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilainya 73.3%, dan sisanya 23,7% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### **2. Loyalitas Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah**

Hasil penelitian Yulianti Saputri (2008) dengan judul "pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah BPR Candung, Bukittinggi". Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah BPR Candung Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan bersifat explanatory study, yaitu studi penjelasan untuk mengidentifikasi data primer hasil dari jawaban responden yang dituangkan dalam kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti. Pada explanatory study, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reliabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa loyalitas dan kepuasan signifikan. Uji validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa loyalitas memiliki nilai koefisien sebesar 0,8466 dan variabel kepuasan 0,6793 sudah dikatakan valid dan reliabel karena berada diatas 0,5 dan dinyatakan adanya hubungan yang erat antar variabel. Berdasarkan hasil Uji Faktor, menunjukkan bahwa KMO MSA sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,553 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,492 yang menunjukkan

korelasi sedang karena terletak diantara 0,40 – 0,599. Sedangkan berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492.

### 3. Pemasaran Relasional dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Reny Rosaline (2008) dengan judul “pengaruh pemasaran relasional dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang padangsidempuan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional yang terdiri dari memahami harapan nasabah dan kerjasama dengan nasabah dan loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Padangsidempuan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri., Kantor Cabang Padangsidempuan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori Manajemen Pemasaran, yang berkaitan dengan Pemasaran Relasional, Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Nasabah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini adalah penjelasan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan regresi sederhana.

Hasil penelitian yang didapat melalui uji serempak untuk hipotesis pertama, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama yaitu pemasaran relasional (X1) berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. hipotesis kedua yaitu loyalitas (X2) berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Berdasarkan hasil uji parsial untuk kedua hipotesis, diperoleh hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pemasaran relasional (X1) dan loyalitas (Y) lebih besar dibandingkan nilai  $t_{tabel}$ . Ini berarti pemasaran relasional dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidempuan.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran rasional terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Medan.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Medan.
3. Ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran rasional dan loyalitas terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Medan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sementara jenis penelitiannya adalah survei sedangkan metodenya yakni metode kuantitatif dengan alat analisa data menggunakan regresi liner berganda. Data dikumpulkan melalui pengisian angket atau kuesioner. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh pemasaran relasional dan loyalitas terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Medan

Untuk menyelesaikan permasalahan sekaligus membuktikan apakah hipotesis diterima atau ditolak di dalam dalam penelitian ini, maka digunakan alat analisis statistik

regresi linear berganda. Menurut Rangkuti (1997: 23-25) formulasi regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + \dots + b_n X_n + e$$

Dimana:

Y	= Variabel dependen
X	= Variabel independen
b <sub>0</sub>	= Konstanta
b <sub>1</sub> -b <sub>n</sub>	= Koefisien Regresi
e	= Standar eror

## HASIL PENELITIAN

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan independent memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam satu model. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian ( Variance Inflasi Factor – VIF ), yang tidak melebihi 4 atau 5.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik – titik (poin – poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas menyebar dibawah atau di atas angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### Analisis Regresi

Analisa regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (Kinerja) dengan variabel independen ( motivasi dan pelatihan), dengan tujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.

## 12. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t ( parsial )

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (motivasi dan pelatihan) secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (kinerja). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### 1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

- a. Ho : b<sub>1</sub> = 0 : Tidak ada pengaruh signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.
  - b. Ha : b<sub>1</sub> ≠ 0 : Ada pengaruh signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah
- Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut
- a. Tolak Ho jika nilai probabilitas t ≤ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.≤α0,05)
  - b. Terima Ho jika nilai probabilitas t > taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.>α0,05)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (pemasaran relasional) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,937 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 (Sig.< $\alpha$ 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, maka Hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan pemasaran relasional (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan.

## 2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

a. Ho :  $b_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh signifikan loyalitas terhadap kepuasan nasabah.

b. Ha :  $b_1 \neq 0$  : Ada pengaruh signifikan loyalitas terhadap kepuasan nasabah

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut

a. Tolak Ho jika nilai probabilitas  $t \leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq\alpha$ 0,05)

b. Terima Ho jika nilai probabilitas  $t >$  taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.> $\alpha$ 0,05)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (loyalitas) diperoleh nilai t hitung sebesar 14,766 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 (Sig.< $\alpha$ 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, maka Hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan.

## 3. Uji F (Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas Secara Simultan Terhadap Kepuasan Nasabah)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

a. Ho :  $b_1, b_2 = 0$  : Tidak ada pengaruh signifikan pemasaran relasional, loyalitas terhadap kepuasan nasabah.

b. Ha : minimal salah satu  $b \neq 0$  : Ada pengaruh yang signifikan pemasaran relasional, loyalitas terhadap kepuasan nasabah

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut

a. Tolak Ho jika nilai probabilitas  $F \leq$  taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq\alpha$ 0,05)

b. Terima Ho jika nilai probabilitas  $F >$  taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.> $\alpha$ 0,05)

Hasil pengujian dengan SPSS variabel independen secara bersama-sama diperoleh nilai F hitung = 127,675 dengan nilai probabilitas F (sig) adalah sebesar 0,000 (sig.0,000< $\alpha$ 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional (X1), loyalitas (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan.

## 4. Analisa Temuan Peneliti

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (pemasaran relasional dan loyalitas ) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan nasabah ). Untuk lebih jelasnya hasil analisa dan pengujian yang telah dilakukan, penjelasannya sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel X1 (pemasaran relasional) terhadap variabel Y (Kepuasan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0.115, berarti semakin tinggi pemasaran relasional yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin meningkat pulalah kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Variabel X1 (pemasaran relasional) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dengan probabilitas Sig. 0,000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

2. Terdapat pengaruh variabel X2 (loyalitas) terhadap variabel Y (Kepuasan nasabah)

yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel pelatihan sebesar 0.807, berarti semakin tinggi loyalitas, maka mencerminkan semakin meningkatnya kepuasan nasabah. Variabel X2 (Loyalitas) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah) dengan probabilitas Sig. 0,000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

3. Sedangkan nilai R-Square adalah 0,725 atau 72,5%, hasil ini mengindikasikan bahwa 72,5% variabel kepuasan nasabah ( Y ) dipengaruhi oleh pemasaran relasional (X1) dan loyalitas (X2), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Relasional (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan dengan perolehan nilai t hitung = 3,937 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah sebesar 0,000 (Sig.0,000 <  $\alpha$ 0,05). Berdasarkan uji Hipotesis Ho ditolak jika - thitung < - ttabel atau thitung > ttabel yakni Nilai thitung = 3,937 > Nilai ttabel = 1,984 menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima
2. Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan dengan perolehan nilai t hitung = 14,776 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah sebesar 0,000 (Sig.0,000 <  $\alpha$ 0,05). Berdasarkan uji Hipotesis Ho ditolak jika - thitung < - ttabel atau thitung > ttabel yakni Nilai thitung = 14,779 > Nilai ttabel = 1,984 menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima
3. Dari uji F ( Simultan ) diperoleh nilai F hitung sebesar = 127,675 dengan Sig.0,000 <  $\alpha$  0,05, menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, berarti pemasaran relasional (X1), dan loyalitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada taraf  $\alpha = 0,05$  PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan.
4. sedangkan nilai R-Square adalah 0,725 atau 72,5 % hasil ini mengidentifikasi bahwa 72,5% variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh pemasaran relasional (X1) dan Loyalitas (X2), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing*. Prentice Hall: England
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Penerbit PT. Gramedia Pustaraka utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2003. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, Ali, 2009. *Marketing*. Media Pressindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 200. *Marketing Management. The Millinium Edition*. Prentice Hall: New Jersey
- \_\_\_\_\_, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid Kedua*. Edisi Indonesia. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Leverin, Andreas. *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction*. Dikunjungi tanggal 17 Juli 2013. [www.proquest.com](http://www.proquest.com).
- Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Penerbit Ekonisia: Yogyakarta
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta.



- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Sakaran, Uma, 2009, *Research Methods For Business*, Penerbit, Salemba Empat: Jakarta.
- Sogiarto, 2003, *Teknik Sampling*, Penerbit Gramedia: Jakarta.
- Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kedua. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Syarif, M. 2008. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan*. Tesis Program Studi Ilmu Manajemen. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Penerbit Bayu Media Publishing: Malang.
- Tenner, A.R, dan J Detora. 1992. *Total Quality Management Three Step To Continuous Improvement*. Addinsin-Wstley Publishing. Co. Inc: Massachusetts.
- Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta Business Research Center. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.