

JURNAL PLANS

PENELITIAN ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS



ISSN: 1978-7057

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis)

Pembina :

Rektor Universitas Negeri Medan

Pengarah :

Prof. Indra Maipita, M.Si, P.hD

T. Teviana, SE., M.Si

Pimpinan Redaksi :

Hendra Saputra, SE., M.Si

Redaksi Pelaksana :

Dina Sarah Syahreza, SE., M.Si

Syahrizal Chalil, SE., M.Si

Lokot Muda Harahap, SE., M.Si

Penyunting Ahli :

Dr. Dede Ruslan, M.Si

Unimed

Medan

Dr. Isfenty Sahdalia, ME

USU

Medan

Dr. Heri, SE., MBA

Unand

Padang

Dr. Heri Ananto, SE., MM

Univ. Maranatha

Jakarta

Dr. Heri Sulistiwo, SE., M.Si

UMM

Malang

**Alamat Redaksi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Medan Jl. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate -
Medan 20221 Telp. (061) 6625973**

Jurnal PLANS diterbitkan sejak Maret 2006 oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang terbit secara berkala dua kali setahun pada setiap bulan Maret dan September. Jurnal PLANS memuat hasil penelitian dibidang manajemen dan bisnis yang relevan. Redaksi menerima naskah dari para penulis sesuai kriteria dan persyaratan penulisan yang telah ditetapkan dan belum pernah diterbitkan oleh jurnal lain. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan keagenan dan lainnya langsung ke alamat redaksi.

JURNAL PLANS

(Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis) Vol. IX No: 2 September 2014

DAFTAR ISI

- Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Promosi Jabatan Pada Pt. Bank Aceh Cabang Lhokseumawe**
Samsul Bahri Hal. 01-06
- Pengaruh Jumlah Produksi Dan Harga Terhadap Volume Ekspor Karet Di Sumatera Utara Tahun 2008-2012**
Hendra Saputra dan Eko Dwi Sahputra Hal. 07-17
- Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan**
T. Teviana dan Siti Khadijah Matondang Hal. 18-26
- Pengaruh *Adversity Quotient* Dan *Reward* Terhadap Prestasi Kerja Agen Asuransi Jiwa Bersama Bumiputra 1912 Kantor Cabang Kesawan Medan**
Sri Rezeki dan Nurlina Sari Hal. 27-36
- Pengaruh Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Pada PT. Perkebunan Nusantara II Pabrik Gula Kwala Madu**
Dina Sarah Syahreza dan Maesa Arum Hal. 37-47
- Pengaruh Budaya Organisasi Dan Penempatan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Di Rumah Sakit Malahayati Medan**
Alfi Nura Hal. 48-55
- Analisis Penyaluran Kredit Perbankan Indonesia (Studi Kasus: Semester I 2013 s/d Semester I 2014)**
Muhammad Andi Abdillah Triono Hal. 56-63

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT. BANK MANDIRI (PERSERO) TBK
KCP MEDAN TITI PAPAN**

T.Teviana

Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan
Siti Khadijah Matondang
Alumni Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Abstract

This study aimed to determine the effect of Relational Marketing Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan. This research was conducted at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan with a population of 2.124 people, so that samples obtained and used in this study 337 people. The data analysis technique used is multiple linear regression using the formula $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. After the questionnaires were analyzed, the regression equation $Y = 0,569 + 0,114 X_1 + 0,093 X_2 + 0,306 X_3 + 0,177 X_4$ which means that if the commitment, empathy, reciprocity and trust in a constant state then customer satisfaction is equal to 0.569. Subsequently obtained coefficient of determination (R^2) of 0.879 (87.9%) which means that the variable commitment, empathy, reciprocity and trust accounts for 87.9% in explaining the dependent variable is the customer satisfaction and the remaining 12.1% is affected by other factors beyond the variables in this study. To test this hypothesis, F test where the decision of $F > F_{table}$, F_{table} obtained by $df_2 (N - k - 1)$, obtained $337 - 5 - 1 = 331$ and can be a value of 1.967. And the final results obtained value of 603.002 F_{hitung} greater than F_{tabel} of 1.967 ($603.002 F_{hitung} > F_{tabel} 1.967$) with a significant level of $0.000 > 0.05$. Thus, it means this hypothesis is accepted. It can be concluded that there is a positive and significant influence between commitment, empathy, reciprocity and trust on customer satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan.

Keywords: Commitment, Empathy, Reciprocity, Trust, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia membuat masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara itu dari pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk perbankan pada dasarnya hampir semuanya

sama, perbedaannya hanyalah dari sisi pelayanannya yaitu bagaimana bank melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Sebuah bank dikatakan berhasil memenuhi kepuasan nasabah ketika berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Akan tetapi jika bank gagal maka bank sudah menanamkan kekecewaan dihati nasabah yang pada akhirnya nasabah dapat memiliki 2 atau 3 rekening dibank lain bahkan dapat berpindah ke bank lainnya. Tingkat persaingan antar bank untuk menarik nasabah yang semakin tajam dan harapan nasabah yang semakin meningkat

perlu disikapi oleh perusahaan penyedia layanan perbankan dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada para nasabahnya agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan nasabahnya. Pemasaran relasional berkembang dalam dunia bisnis tak terkecuali di sektor perbankan. Dimana para pelaku perbankan menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha perbankan tidak hanya dengan mendapat nasabah yang banyak tetapi juga bagaimana caranya membina dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah itu sendiri. Kondisi ini tentunya menjadi tantangan bagi pelaku usaha perbankan untuk terus meningkatkan layanan serta produk perbankan itu sendiri bagaimana untuk senantiasa mempertahankan pasar yang sudah diperoleh serta berusaha lebih baik untuk mengembangkan jaringan nasabah yang lebih luas lagi. Tingkat kompetisi yang semakin tinggi serta akses yang semakin luas bagi setiap perusahaan untuk menjangkau konsumennya menjadi salah satu pendorong munculnya paradigma pemasaran relasional. Praktik-praktik pemasaran yang lebih memberi penekanan pada penciptaan nasabah baru daripada berupaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, seperti paradigma sebelumnya tidak lagi dipertahankan. Dalam pasar yang kompetitif, telah terbukti bahwa mengembangkan dan memelihara hubungan dengan nasabah yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting, bahkan mungkin lebih penting daripada menarik nasabah baru. Pada akhir tahun 2014 Bank Mandiri bertekad untuk menjadi salah satu bank top 5 di ASEAN, dalam

rangka mewujudkan visi ini Bank Mandiri dituntut untuk semakin meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran relasional. Menurut Tandjung (2004:91) dimensi pemasaran relasional menetapkan empat variabel pemasaran relasional yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat variabel tersebut antara lain, variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan yang berdampak secara langsung kepada kepuasan nasabah. Untuk mewujudkan hal itu ada beberapa strategi yang dilakukan yaitu mengembangkan pendekatan hubungan holistik dalam melayani nasabah komersial di Indonesia, menyediakan pengalaman perbankan yang unik dan unggul, menjadi bank no. 1 dalam pembiayaan ritel terkemuka, pinjaman pribadi, dan pasar kartu kredit, dan menjadi pemain utama di segmen perbankan mikro, serta menyediakan solusi layanan yang lebih terintegrasi. Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Titi Papan merupakan cabang Bank Mandiri yang tergolong baru karena masih beroperasi 3 tahun terhitung sejak tahun 2012. Untuk itulah dalam memperluas pasarnya diperlukan strategi pemasaran yang gencar. Dengan program-program yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan diharapkan dapat mewujudkan kepuasan nasabah. Hal inilah yang menjadikan Bank Mandiri menjadi lokasi yang tepat untuk melakukan survei dalam rangka mengetahui bagaimana strategi pemasaran relasional yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan nasabahnya

untuk menciptakan kepuasan pada nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2008:138) kepuasan nasabah sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka nasabah akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas dan ada kecenderungan nasabah akan mempergunakan penyedia jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:214) "*Relationship Marketing* sebagai upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi nasabah". Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada nasabah saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan nasabah baru. Alfansi (2010:126) mengatakan bahwa *relationship marketing* atau pemasaran berbasis hubungan terdiri dari berbagai aktivitas seperti menarik, menjaga, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan, yang terletak di Jalan Platina Raya No. 31-D Medan, Sumatera Utara.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan yang berjumlah sebanyak 2.124 orang berdasarkan data perusahaan. Jumlah sampel yang akan

diambil adalah sebanyak 337 orang untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling* sehingga memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Menurut Sugiyono (201:277) formulasi model regresi berganda yang digunakan untuk dua variabel independen adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Untuk memperoleh dalam mengolah data maka peneliti akan menggunakan software program *SPSS (Statistical Packages for the Social Science) 16.0 for windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.569	.327		1.742	.082		
Komitmen	.114	.017	.293	6.892	.000	.201	4.965
Empati	.093	.025	.147	3.760	.000	.238	4.205
Timbal Balik	.306	.046	.328	6.649	.000	.149	6.699
Kepercayaan	.177	.025	.280	6.972	.000	.226	4.426

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah
Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,569 + 0,114 X_1 + 0,093 X_2 + 0,306 X_3 + 0,177 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Nasabah

X₃ = Timbal Balik

X₁ = Komitmen

X₄ = Kepercayaan

X₂ = Empati

Adapun penjelasan dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Konstanta a sebesar 0,569 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 0,569 pada saat X₁, X₂, X₃, dan X₄ bernilai nol (tidak ada) pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Medan Titi Papan.
2. Koefisien regresi komitmen (b₁) sebesar 0,114 artinya jika variabel komitmen meningkat satu-satuan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Medan Titi Papan akan meningkat sebesar 0,114 satuan.
3. Koefisien regresi empati (b₂) sebesar 0,093 artinya jika variabel empati meningkat satu-satuan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP

Medan Titi Papan akan meningkat sebesar 0,093 satuan.

4. Koefisien regresi timbal balik (b₃) sebesar 0,306 artinya jika variabel timbal balik meningkat satu-satuan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Medan Titi Papan akan meningkat sebesar 0,306 satuan.
5. Koefisien regresi kepercayaan (b₄) sebesar 0,177 artinya jika variabel kepercayaan meningkat satu-satuan maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) KCP Medan Titi Papan akan meningkat sebesar 0,177 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. F_{tabel} diperoleh dengan df 2 (N - k - 1), dimana N adalah jumlah responden dan K adalah jumlah variabel penelitian independen (X), diperoleh $337 - 5 - 1 = 331$ dan di dapat nilai sebesar 1,967. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2. berikut:

Tabel 2. Uji F (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10774,986	4	2693,747	603,002	,000 ^b
Residual	1483,120	332	4,467		
Total	12258,107	336			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen, Empati, Timbal Balik

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari Tabel 2. di atas, dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 603,002 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 1,967 (F_{hitung} 603,002 > F_{tabel} 1,967) dengan tingkat signifikan 0,000 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) yaitu Komitmen, Empati, Timbal Balik dan Kepercayaan mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Nasabah yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima.

Hasil Uji Hipotesis 1:

Pengujian Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada Tabel 1, variabel komitmen memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,892 > t_{tabel} sebesar 2,241. Hal ini berarti bahwa

hipotesis 1 diterima, komitmen berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Hipotesis 2:

Pengujian Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada Tabel 1, variabel empati memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,760 > t_{tabel} sebesar 2,241. Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 diterima, empati berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Hipotesis 3:

Pengujian Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

Hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada Tabel 1, variabel timbal balik memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,649 > t_{tabel} sebesar 2,241. Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 diterima, timbal balik berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Dapat disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Hipotesis 4:

Pengujian Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah secara parsial.

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada Tabel 1, variabel

kepercayaan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $6,972 > 1$ tabel sebesar 2,241. Hal ini berarti bahwa hipotesis 4 diterima kepercayaan berpengaruh secara positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4. Uji Determinasi R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.938 ^a	.879	.878	2.114	.879	603.002	4	332	.000	.582

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen, Empati, Timbal Balik

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4. di atas diperoleh koefisien korelasi R sebesar 0,938 sedangkan R^2 adalah 0,879 artinya $R > R^2$ maka variabel independen dalam menjelaskan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel dependen. Faktor-faktor komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama menjelaskan variabel kepuasan nasabah 87,9% sedangkan 12,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam estimasi model.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pemasaran relasional memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Zeithmal dkk, (2006:138) "*Relationship marketing* adalah upaya mengenal nasabah lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs*

Koefisien Determinasi R^2

Uji R^2 (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antara variabel-variabel independen Komitmen (X_1), Empati (X_2), Timbal Balik (X_3) dan Kepercayaan (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Kepuasan Nasabah (Y).

and wants mereka dalam jangka panjang". Apabila kebutuhan dan keinginan nasabah telah terpenuhi maka akan menciptakan kepuasan pada nasabah. Oleh karena itu pemasaran relasional harus tetap selalu ditingkatkan agar nasabah dapat merasakan kepuasan sehingga nasabah akan terus menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang artinya berdampak baik terhadap profit perusahaan.

Di dalam penelitian ini diperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 337 responden yang berisikan 34 item pernyataan, yang terdiri dari 29 item pernyataan Pemasaran Relasional dan 5 item pernyataan kepuasan nasabah. Data tersebut pada akhirnya diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Berdasarkan hasil

penelitian tersebut, terbukti bahwa Pemasaran Relasional yang diimplementasikan dalam empat dimensi Pemasaran Relasional yaitu: Komitmen (X_1), Empati (X_2), Timbal Balik (X_3) dan Kepercayaan (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu sebesar 0,879. Nilai sebesar 0,879 ini menunjukkan bahwa pengaruh Pemasaran Relasional mampu mempengaruhi terciptanya kepuasan nasabah sebesar 87,9% dan sisanya sebesar 12,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dalam menggambarkan kontribusi pengaruh tiap-tiap variabel pada Pemasaran Relasional yang terdiri atas variabel Komitmen (X_1), Empati (X_2), Timbal Balik (X_3) dan Kepercayaan (X_4) terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan ini dapat dilihat melalui hasil analisis regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut : $Y = 0,569 + 0,114 X_1 + 0,093 X_2 + 0,306 X_3 + 0,177 X_4$. Dimana persamaan ini memiliki makna bahwa Konstanta sebesar 0,569 dapat diartikan bahwa Y akan bernilai sebesar 0,569 pada saat X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 bernilai nol (tidak ada). Koefisien regresi komitmen (X_1) sebesar 0,114 artinya jika variabel komitmen meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,114. Koefisien regresi empati (X_2) sebesar 0,093 artinya jika variabel empati meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,093. Koefisien regresi

timbal balik (X_3) sebesar 0,306 artinya jika variabel timbal balik meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,306. Koefisien regresi kepercayaan (X_4) sebesar 0,177 artinya jika variabel kepercayaan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah (Y) sebesar 0,177.

Dari hasil pengujian statistik uji simultan (Uji F/ANOVA) maka diperoleh angka F_{hitung} sebesar 603,002 dan pada F_{tabel} sebesar 1,967 ($F_{hitung} 603,002 > F_{tabel} 1,967$) dengan tingkat signifikan sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan. Sedangkan berdasarkan hasil Uji t yang dilakukan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel bebas Pemasaran Relasional secara parsial terhadap variabel terikat (Kepuasan Nasabah), dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dapat variabel komitmen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,892 dan t_{tabel} sebesar 2,241 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,892 > 2,241$). Maka dapat disimpulkan variabel Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan sebesar 6,892., variabel empati memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,760 dan t_{tabel} sebesar 2,241 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,760 > 2,241$). Maka dapat disimpulkan variabel Empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan sebesar 3,760, variabel timbal balik memiliki nilai t_{hitung}

sebesar 6,649 dan t_{tabel} sebesar 2,241 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,649 > 2,241$). Maka dapat disimpulkan variabel Timbal Balik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan sebesar 6,649 dan variabel kepercayaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,972 dan t_{tabel} sebesar 2,241 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,972 > 2,241$). Maka dapat disimpulkan variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan sebesar 6,972.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, dan dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Medan Titi Papan.
2. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian relevan yang dilakukan oleh Titi Wijayanti (2012) bahwa terdapat pengaruh antara Pemasaran Relasional dengan Kepuasan Nasabah. Juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyadi, Sylvia Era Rimhani, dan Ganang Tri Setyanto (2014) bahwa terdapat pengaruh antara Pemasaran Relasional dengan Kepuasan Nasabah.
3. Oleh karena itu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. KCP Medan Titi Papan harus benar-benar memperhatikan strategi Pemasaran Relasional dalam membangun hubungan baik jangka panjang

dalam upaya menciptakan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia – Teori dan Implementasi*. Jakarta: LP3ES.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assegaf, Muhammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2.Juli.Hal 171-186, Unisulla Semarang.
- Barnes, James G. 2003, *Secrets of Customer Relationship Management Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Program Dokter Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Harahap, Saiful Anwar. 2011. "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syariah Cabang Deli Tua Medan". Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi USU.
- <http://www.repository.usu.ac.id>. *Analisis Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan PT. Bank X*. Diakses 14 Maret 2013.

- Jaya Bahwiyanti .2012. "Pengaruh Pemasaran Sistem Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Pangkalan Bun". Vol.8 No.14
- Koeller, Philip dan Kevin Lane, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lanny Sengkey dan Willem J.F.A Tumbuan. 2014. "Strategi Relationship Marketing Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak "Kasih Ibu" Manado". *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 182-191.
- Lind, Marchal, dan Wathen. 2007. *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global, Buku 1 Edisi 13*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuraini. 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Peppers, Don & Rogers, Marta. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada : Wiley.
- Rizal, Fahmi, Moch.Tambrin dan Yustina Chrismardani. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Asuransi Rama Satria Wibawa Cabang Darmo Surabaya)". *Jurnal Studi Manajemen* Volume 4, No. 2, Oktober 2010, hal 17-29.
- Sudarmanto, R Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta : GRAHA ILMU.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suharyadi dan S.K Purwanto. 2008. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tandjung, Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Tim Dosen. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Bayumedia, Malang.
- Trihendradi, C. 2012. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru ke-7. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.