

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL
(HARAPAN PELANGGAN DAN MEMBINA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN)
TERHADAP KEPUASAN NASABAH
BANK INTERNATIONAL INDONESIA CABANG SAMPIT**

**Seanewati Oetama
Dosen DPK Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sampit**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional (harapan pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan) terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit. Populasi adalah nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit dengan sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *sample random sampling*. Dari perhitungan regresi linier berganda, didapat persamaan $Y = 5,023 + 0,217 (X1) + 0,189 (X2)$. Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan: 1) variabel harapan pelanggan (X1) dan membina hubungan dengan pelanggan (X2) sebagai variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) kepuasan nasabah (Y). Terlihat bahwa terdapat pengaruh sebesar 67,9% (berpengaruh kuat diatas 50%) dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Sedangkan sisanya 32,1% (100% - 67,9%) dipengaruhi oleh variabel lain; 2) secara individu (parsial) variabel harapan pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel hubungan dengan pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan; dan 3) secara bersama-sama (simultan) variabel harapan pelanggan (X1) dan variabel membina hubungan dengan pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional, Kepuasan Nasabah

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah bank menjadikan masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara disisi lain, pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu, diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Informasi ini selanjutnya dapat digunakan sebagai dasar didalam penetapan strategi pemasaran. Strategi yang dibuat pada akhirnya adalah bagaimana memenangkan hati nasabah sebagai bukti bahwa nasabah itu puas. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan inilah yang pada akhirnya mendorong setiap perusahaan untuk berlomba-lomba memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

Produk perbankan sebenarnya hampir semuanya sama, baik dari *funding* (pembiayaan) maupun sisi *lending* (pinjaman), yang membedakan hanyalah dalam hal pelayanannya. Suku bunga yang ditawarkan bank juga bukan lagi sebagai daya tarik utama untuk menarik dana dari pihak ketiga (nasabah).

Dari segala bentuk pelayanan yang ditawarkan bank kepada nasabah, titik vital yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah adalah ketika bank berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Tapi, kalau gagal, bank sudah menanamkan kekecewaan dihati nasabah, yang ujungnya nasabah bisa mempunyai rekening didua, tiga atau lebih bank.

Dari survei terdahulu yang dilakukan peneliti, nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit memiliki rekening dibank lain, dengan alasan bank lain lebih dulu memiliki fasilitas *online*, anjungan tunai mandiri (ATM) dan kartu kredit.

Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini salah satunya dilatarbelakangi oleh kemajuan informasi dan teknologi (IT), karena kemajuan IT diikuti oleh bertambahnya fitur-fitur produk perbankan yang memudahkan nasabah bertransaksi.

Bank International Indonesia cabang Sampit menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan dan melakukan program personal, misalnya mengirim kartu ucapan ulang tahun dan pernikahan atau mengadakan *gathering* pada momen-momen tertentu. Namun, pelayanan personal ini hanya diperuntukan bagi nasabah platinum dengan saldo tertentu.

Dalam hubungan pemasaran pelanggan menjadi prioritas utama. Pelanggan merupakan aset yang berharga karena kontribusinya yang tinggi terhadap penjualan dan profit dengan menjadi duta yang baik bagi perusahaan dalam mengakuisisi pelanggan baru melalui *word of mouth* yang disebarkan baik dikalangan teman, rekan sekerja atau bahkan keluarga.

Penerapan hubungan pemasaran yang dilakukan Bank International Indonesia cabang Sampit tidak sepenuhnya diterima oleh semua nasabah, karena untuk mendapatkan pelayanan khusus atau perhatian dalam penerapan hubungan pemasaran diberlakukan syarat dan ketentuan. Nasabah harus memiliki saldo tabungan dalam jumlah tertentu.

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit?
2. Apakah membina hubungan dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit?
3. Apakah harapan pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit?

DASAR TEORI

Kepuasan Konsumen (Nasabah)

Kepuasan konsumen (nasabah) tergantung pada persepsi, harapan dan pengalaman konsumen (nasabah) selama menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penilaian tentang kepuasan secara menyeluruh tidak hanya terfokus pada produk perusahaan namun juga pelayanan yang diterima nasabah. Tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan secara menyeluruh. Namun tentu saja setiap perusahaan perbankan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan nasabah dengan memperbaiki kualitas pelayanan.

Kotler dan Armstrong (2001) : "Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas".

Harapan nasabah melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman transaksi terdahulu, komentar dan kenalannya serta janji dari perusahaan perbankan tersebut. Harapan-harapan inilah yang akhirnya berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman nasabah.

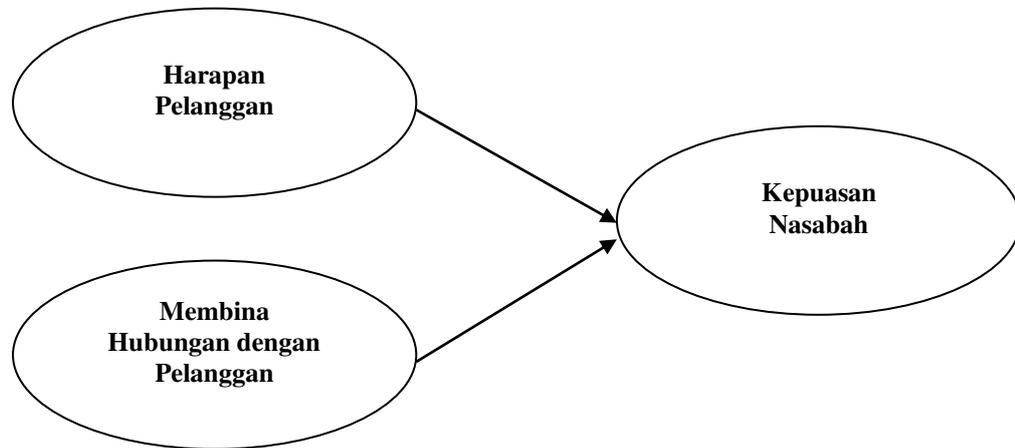
Menurut Tjiptono (2005) kepuasan pelanggan (nasabah) merupakan indikator kesuksesan bisnis dimasa yang akan datang. Ukuran-ukuran kinerja lainnya (seperti penjualan dan pangsa pasar) merupakan ukuran kesuksesan historis.

Pemasaran relasional berfokus pada kepuasan nonekonomis, seperti layanan waktu pengiriman produk, kepastian mengenai kesinambungan pasokan. Pemasaran relasional mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan atas dasar

kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan

Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tentang variabel bebas dan variabel terikat, maka hubungan variabel-variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian serta dasar teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit.
2. Membina hubungan dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit.
3. Harapan pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang digunakan dengan maksud *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Singarimbun dan Sofian Efendy (1995 : 5), penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis dapat menetapkan populasi penelitian adalah nasabah Bank International Indonesia cabang Sampit.

Jadi jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 40 sampel. Pengambilan sampel ini tidak dilakukan dalam jangka waktu yang pendek, tetapi dilakukan dalam kurun waktu beberapa minggu, hal ini disebabkan agar memperoleh pemerataan dalam memilih sampel.

Definisi Operasional Penelitian

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperlukan berbagai data sebagai berikut:

1. Variabel Harapan Pelanggan yaitu memperoleh nilai yang terkandung didalam produk dan layanan yang mereka gunakan. Nilai yang diinginkan nasabah terkandung dalam produk dan jasa.
2. Variabel Membina Hubungan dengan Pelanggan yaitu pembinaan hubungan yang berkelanjutan melalui pemasaran relasional yang merupakan filosofi berbisnis dan suatu orientasi strategi yang lebih difokuskan pada upaya mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan nasabah yang telah ada.
3. Variabel Kepuasan Konsumen (Nasabah) tergantung oleh persepsi, harapan dan pengalaman konsumen (nasabah) selama menggunakan produk atau jasa perusahaan. Penilaian tentang kepuasan secara menyeluruh tidak hanya terfokus pada produk perusahaan, namun juga pelayanan yang diterima nasabah.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis yang dikemukakan dimuka adalah dengan menggunakan regresi linier berganda, dibantu dengan program SPSS 11.5 *for windows*.

Variabel	B	Beta	t	Sig
Konstan	5,023		6,738	0,000
Harapan pelanggan (X1)	0,476	0,676	4,092	0,000
Hubungan dengan pelanggan (X2)	0,090	0,173	1,045	0,303
R	=	0,824		
R Square	=	0,679		
Adjusted R Square	=	0,662		
Fhitung	=	39,116		
Signifikan F	=	0,000		
Tingkat α = 5% (0,05)				

Dari tabel uji regresi diatas, dapat dituliskan bentuk matematisnya sebagai bentuk dari persamaan model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_{(\text{kepuasan nasabah})} = 5,023 + 0,217 (X_1) + 0,189 (X_2)$$

Dari hasil tabel regresi diatas diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,679 yang menyatakan bahwa kedua variabel *dependent* yaitu harapan pelanggan (X1) dan membina hubungan dengan pelanggan (X2) mempengaruhi variabel *dependent* (Y) sebesar 67,9% dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel harapan pelanggan (X1) dan membina hubungan dengan pelanggan (X2).

Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis yang dapat dikemukakan, antara lain:

1. Hipotesis pertama
Berdasarkan uji t, ternyata tingkat signifikan untuk variabel harapan pelanggan (X1) sebesar $0,000 < 0,050$ artinya variabel harapan pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel harapan pelanggan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian HO ditolak dan Menerima Ha, maka hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua
Berdasarkan uji t, ternyata tingkat signifikan untuk variabel membina hubungan dengan pelanggan (X2) sebesar $0,303 > 0,050$ artinya variabel membina hubungan dengan pelanggan

(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y). Jadi variabel membina hubungan dengan pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian H_a ditolak dan Menerima H_0 , maka hipotesis kedua ditolak.

3. Hipotesis ketiga

Berdasarkan uji f , ternyata tingkat signifikan untuk variabel harapan pelanggan (X1) dan hubungan dengan pelanggan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$. Jadi variabel harapan pelanggan (X1) dan hubungan dengan pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian H_0 ditolak dan Menerima H_a , maka hipotesis pertama diterima.

Pembahasan

Dari hasil regresi pada tabel diatas dimana pembahasan ini mengacu kepada penelitian yang didasarkan kepada hasil-hasil uji statistik yang diperoleh.

Persamaan diatas menunjukkan besarnya tingkat korelasi atau hubungan antara variabel *independent* variabel harapan pelanggan (X1) dan membina hubungan dengan pelanggan (X2) terhadap variabel *dependent* kepuasan nasabah (Y), dapat digambarkan dalam model persamaan regresi diatas. Dari hasil R Square (R^2) sebesar 0,679. Jadi variabel-variabel tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah (Y) sebesar 67,9% sedangkan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel-variabel bebas tersebut. Maksudnya bahwa variabel bebas seperti harapan pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dan sisanya dipengaruhi variabel selain variabel tersebut dalam model penelitian ini.

Berdasarkan uji f , variabel *independent* harapan pelanggan (X1) dan membina hubungan dengan pelanggan (X2) secara serentak atau bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah (Y). Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan terhadap harapan pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena diketahui bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh kepuasan nasabah. Disini terlihat bahwa tujuan dari dilakukannya penelitian ini telah tercapai.

Berdasarkan uji t , maka koefisien regresi setiap variabel independen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, hanya variabel membina hubungan dengan nasabah yang tidak berpengaruh secara signifikan.

1. Apabila harapan pelanggan (X1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel membina hubungan dengan pelanggan (X2) adalah tetap (konstan).
2. Apabila membina hubungan dengan pelanggan (X2) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,090 satuan dengan asumsi variabel harapan pelanggan (X1) adalah tetap (konstan).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harapan pelanggan (X1) dan membina hubungan dengan pelanggan (X2) sebagai variabel bebas (*independent*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent*) kepuasan nasabah (Y). Terlihat bahwa terdapat pengaruh sebesar 67,9% (berpengaruh kuat diatas 50%) dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Sedangkan sisanya 32,1% ($100\% - 67,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Secara individu (pasial) variabel harapan pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan variabel membina hubungan dengan pelanggan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan.
3. Secara bersama-sama (simultan) variabel harapan pelanggan (X1) dan variabel membina hubungan dengan pelanggan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,050$.

Saran

Melihat kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka diajukanlah beberapa saran sebagai berikut :

1. Perusahaan haruslah memperhatikan permasalahan apa yang diharapkan pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan karena kedua variabel ini dapat mempengaruhi (meningkatkan) secara signifikan kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah sedangkan variabel membina hubungan dengan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan akan tetapi juga tidak bisa diabaikan.
2. Variabel harapan pelanggan memiliki pengaruh yang bermakna (penting) oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan lebih bijak dalam mengembangkan produk sesuai dengan harapan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan nasabah.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan, hendaknya dipertimbangkan untuk menambah variabel bebas yang lain yang berpengaruh dan memiliki hubungan kepuasan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian*, Edisi Keempat, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Burn, Manfred, 2003. *Relationship Marketing*, Prentice Hall, England.
- Chan, Syafruddin, 2003. *Relationship Marketing*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- _____ 1997. *Marketing Management Analysis, Planning Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- _____ dan Gary Armstrong, 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Indonesia*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Haruna, Sekito, 1996. *The Implementation of The Relationship Marketing Process*, Kelola No 15/IV/1996, Penerbit UGM Press, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- 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 Continous Improvement*, Addison-Westley Publishing, Co. Inc. Massachusetts.
- _____ dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Zethaml, Valarie A dan Mary Jo. Bitner, 2000. *Service Marketing*, McGraw-Hill, Co. Inc. New York