

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN LOYALITAS  
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT. BANK NEGARA  
INDONESIA KANTOR CABANG TANJUNG PURA  
LANGKAT**

**Oleh : Yoseph P. Hutabarat, SE.,M.Si  
Dosen STIE Indonesia Medan**

**ABSTRAK**

PT. Bank Negara Indonesia berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Kepuasan nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pemasaran yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut yang akan menciptakan kepuasan nasabah tersebut dengan sendirinya.

Hasil Uji Hipotesis variabel pemasaran reasional (X1) terhadap kepuasan nasabah di peroleh hasil karakteristik pekerjaan pemasaran relasional (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Pura Langkat. diperoleh nilai t hitung sebesar 3,937 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 (Sig.< $\alpha$ 0,05). Hasil Uji Hipotesis variabel loyalitas terhadap kepuasan nasabah di peroleh hasil variabel Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Pura Langkat.. diperoleh nilai t hitung sebesar 5.077 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 (Sig.< $\alpha$ 0,05). 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) dan loyalitas (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuuasan nasabah (Y) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Tanjung Pura Langkat.

*Keyword : pemasaran relasional, loyalitas, kepuuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Tanjung Pura Langkat.*

**PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Masalah**

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 kepuuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mermepertahankan 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 Tanjung Pura Langkat 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 Tanjung Pura Langkat. 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.

Dengan latar belakang diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Loyalitas Terhadap**

***Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Tanjung Pura Langkat***

**1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam proses menjalankan penelitian ada masalah yang ditemukan yaitu:

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

**1.3. Batasan Masalah**

Dalam hal ini penelitian hanya membatasi pada dua variabel independent yaitu pemasaran relasional dan loyalitas serta satu variable dependent yaitu kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia di Kantor Cabang Tanjung Pura Langkat. Di karenakan keterbatasan sarana, prasarana, waktu dan biaya penelitian.

**1.4. Rumusan Masalah**

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 Tanjung Pura Langkat?.

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

**1.5. Tujuan Penelitian**

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

**1.1. Kerangka Teori**

**2.1.1. 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”*.

Hal ini diperkuat oleh Kotler (2000) menyatakan bahwa pemasaran relasional adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan nasabah dan pihak yang berkepentingan lain. Inti dari pemikiran relasional adalah segala sesuatu yang memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah untuk menggunakan produk perbankan. Mulai dari pandangan nasabah, keinginan, kebutuhan, opini yang berkembang dari mulut ke mulut dan pengalaman terdahulu dengan produk dan akhirnya bagaimana semua itu diterimanya. Pada akhirnya nilai produk/jasa yang diterima oleh nasabah merupakan nilai superior produk/jasa dibandingkan pesaing menurut nasabah.

Pengembangan pemasaran relasional pada prinsipnya berkaitan

dengan keseluruhan proses untuk mengintegrasikan pelanggan kedalam proses rancangan produk bukan saja cocok untuk kebutuhan nasabah tetapi dapat juga cocok dengan strategi-strategi dari perusahaan.

Pemasaran relasional identik dengan dua hal yakni harapan nasabah dan kerjasama dengan nasabah. Harapan nasabah yaitu memperoleh nilai yang terkandung di dalam produk dan layanan yang mereka gunakan. Nilai yang diinginkan nasabah terkandung dalam produk dan jasa secara sederhana dapat dijelaskan dalam tiga dimensi, yaitu (Tenner dan Detora, 1992): 1) Dimensi waktu: menggambarkan seberapa lebih cepat (*faster*), lebih mudah atau lebih sesuai, 2) Dimensi biaya untuk menggambarkan seberapa mahal biaya lebih murah (*cheaper*) yang dikeluarkan, 3) Dimensi kualitas menggambarkan lebih baik (*better*), lebih banyak memiliki karakteristik.

Pembinaan hubungan dengan nasabah yang berkelanjutan melalui pemasaran relasional adalah merupakan filosofi berbisnis dan suatu orientasi strategik yang lebih difokuskan pada upaya mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan nasabah yang telah ada, dari pada mencari nasabah baru. Pemasaran relasional pada dasarnya adalah hubungan jangka panjang antara produsen dan nasabah, pemasok dan pelaku lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), biaya untuk menarik nasabah baru lima kali lebih banyak, dari pada biaya untuk mempertahankan nasabah yang ada agar tetap puas. Perusahaan

perbankan harus menyadari bahwa kehilangan seorang nasabah berarti kehilangan lebih dari satu kali transaksi: hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran transaksi yang akan dilakukan nasabah selama hidup berlangganannya (nilai seumur-hidup nasabah).

### 2.1.2 Loyalitas Nasabah

Secara resmi arti dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi dan Tulisan – tulisan belumlah ada. Jika kita tinjau dari arti katanya, bahwa dari kata loyalitas adalah kesetiaan. Sebagai seorang pegawai kesetiaan atau rasa memiliki terhadap perusahaan dan tempat ia bekerjasecara tanggungjawab yang diembannya, merupakan sebagian dari loyalitas.

Loyalitas menurut menurut hermawan dan ratih hurriyati (2005, hal 126) adalah : “merupakan menifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman, dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*”

Mowen dan minor (1998) mendefensikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Oliver dalam Ratih

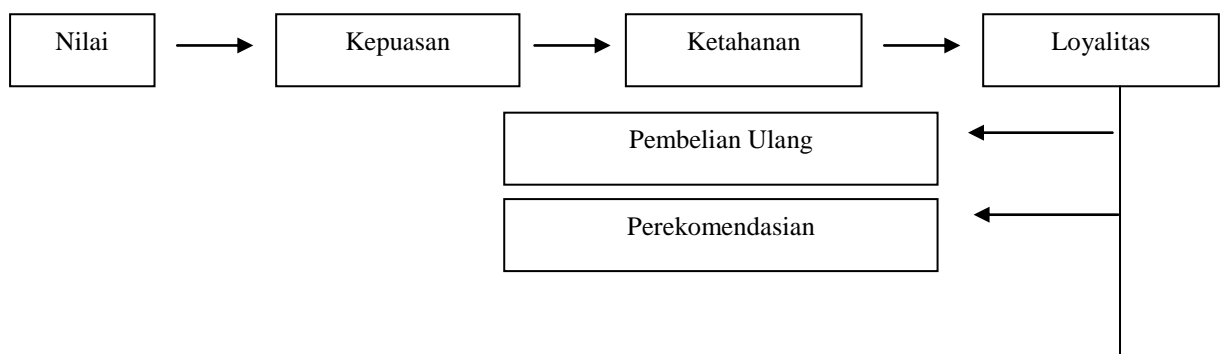
Hurriyati (2005, hal.129) menyatakan : “loyaliltas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

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.

Terdapat empat ciri-ciri pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda .
3. Memberikan referensi kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing lain.

Gambar 2.1 : Penciptaan Nilai menuju Loyalitas



Peningkatan Proporsi Pembelian



**Sumber : James G Barnes (2001:42)**

Proses seorang calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2005:132) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu :

- a. *Suspect*
- b. *Prospect*
- c. *Customer*
- d. *Clients*

### 2.1.3. 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 : 2-4), Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

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.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 198), adalah : Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Pendapat lain mengenai kepuasan pelanggan menurut Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:197), adalah : Penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri memberikan tingkat pemenuhan

berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.

Menurut Engel, et. all., (1994: 3) perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, termasuk proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan definisi lain mengenai perilaku konsumen juga dikemukakan oleh Winardi (1991: 14) sebagai aktifitas yang melibatkan orang-orang sewaktu menyeleksi, membeli dan menggunakan produk-produk dan jasa-jasa, sedemikian rupa hingga hal tersebut memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan mereka.

Menurut Dimensi kepuasan Garvin dan dalam Tjiptono (2002 : 25-26) Dimensi kepuasan;

1. Kinerja
2. Fitur
3. Reliabilitas
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Daya tahan.
6. Kemampuan pelayanan
7. Estetika,
8. Kualitas yang di persepsikan

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

1. Senang.
2. Share positive information,
3. Tidak complain,

## **2.2. Kerangka berpikir**

### **2.2.1. 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 Tanjung Pura Langkat”. 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 Tanjung Pura Langkat terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri., Kantor Cabang Tanjung Pura Langkat. 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.

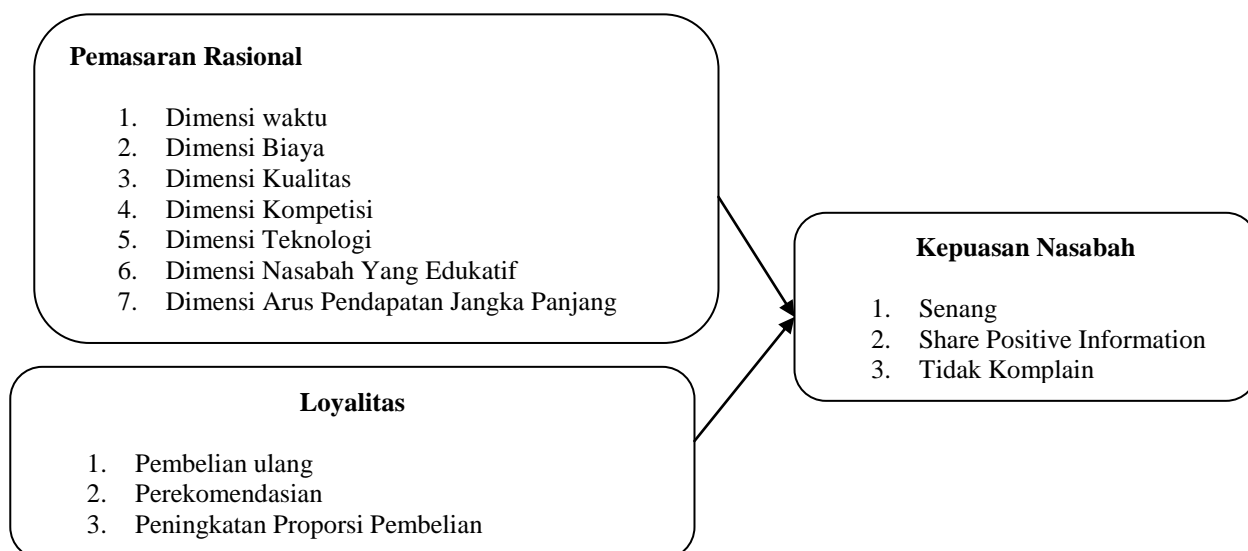
Populasi adalah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri, Kantor Cabang Tanjung Pura Langkat berjumlah 19.625 orang nasabah Februari 2012. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan aksidental sampling yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan berada di tempat penelitian, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan.

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 Tanjung Pura Langkat. hipotesis kedua yaitu loyalitas (X2) berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada Bank Syariah Mandiri Cabang Tanjung Pura Langkat. 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 Tanjung Pura Langkat.

### 2.3. Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

### 2.4 Hipotesis

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 Tanjung Pura Langkat.

2. Ada pengaruh yang signifikan antara loyalitas terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Tanjung Pura Langkat.

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

### METODOLOGI PENELITIAN



### 3.1. Tempat

Tempat penelitian berlokasi di Jln. Imam Bonjol No. 23 Tanjung Pura Langkat,

### 3.2 Metode 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 Tanjung Pura Langkat

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2007:90) adalah : “Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Tanjung Pura Langkat yaitu sebesar 57.218 nasabah pada tahun 2012.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2007:91) adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel responden

dengan menggunakan rumus slovin, Buchari ( 2007:35) sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian)

N= Jumlah populasi

e = Kelonggaran sampel

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, jumlah sample yang diambil dari nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Tanjung Pura Langkat yaitu sebesar 57.218 nasabah pada tahun 2012 adalah:

$$n = \frac{57.218}{1 + 57.218 (0,1)^2} = 99,94$$

Dibulatkan menjadi 100 Responden

Jadi, jumlah sampel sebesar 100 responden, Sedangkan untuk teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Sampel Rendom Sampling*, yakni sebuah sampel yang diambil dari semua elemen dalam populasi yang memiliki kesempatan yang sama. Marzuki (2005, 52)

Penulis memilih teknik ini dengan alasan agar setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Selain itu, teknik simpel random sampling ini merupakan teknik yang paling praktis dan dianggap paling valid ( Suryabrata, 2008 ). Alasan lain penulis memilih teknik ini karena terbatasnya dana penelitian dan jauhnya tempat tinggal nasabah dalam hal ini yang

dijadikan responden pada penelitian ini.

Sedangkan untuk teknik pengambilan sample melalui teknik sampling aksidental yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang kebetulan cocok dengan sumber data.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan metode sebagai berikut:

#### **3.4.1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu peneliti yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara :

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

#### **3.4.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literatur-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip,

maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

#### **3.4.3 Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

#### **3.4.4. Teknik Pengolahan Data**

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

### **3.5. Instrumen Penelitian**

#### **3.5.1. Defenisi Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian bersumber dari kerangka teoritis yang dijadikan rujukan dan konsep berfikir seperti telah diuraikan dimuka. Operasionalisasi variabel dilakukan dengan cara menjelaskan pengertian-pengertian konkrit dari setiap variabel tersebut sehingga dimensi, indikator dan pengukurannya dapat dilakukan. Kemudian masing-masing indikator tersebut menjadi dasar untuk penyusunan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Variabel ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen yang terdiri atas pemasaran relasional dan loyalitas dan satu variabel dependen yakni kepuasan nasabah.

### **3.5.2 Instrumen dan Kisi - Kisi Variabel**

**Tabel 3.2 Kisi – Kisi dan Indikator Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<b>Kepuasan nasabah (Y)</b>	Kepuasan nasabah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan pemakaian	a. Senang b. Share positive information c. Tidak komplain	Skala Likert
<b>Pemasaran Relasional (X1)</b>	Proses dalam menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan orang – orang kunci atau yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan	a. Dimensi Waktu b. Dimensi Biaya c. Dimensi Kualitas d. Dimensi Kompetisi e. Dimensi Teknologi f. Dimensi Nasabah yang Edukatif g. Dimensi Arus Pendapatan Jangka Panjang	Skala Likert
<b>loyalitas (X2)</b>	Kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif	a. Pembelian Ulang b. Rekomendasi c. Peningkatan Proporsi Pembelian	Skala Likert

Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut ( Sugiyono, 2010 ) :

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju
- c. Skor 3 untuk jawaban ragu-ragu (ks/s)
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

### 3.5.3 Uji Kalibrasi Instrumen

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah :

#### 1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrumen yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil yang sesuai dengan maksud test tersebut.

Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesahihan butir, dengan teknik korelasi *prudent moment* atau yang biasa disebut momen tangkar. Masrun (Solimun, 2002:70) mengatakan bilamana koefisien korelasi antar skor suatu indikator dengan skor total seluruh indikator adalah positif dan lebih besar 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dianggap valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda.

Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini akan menggunakan konsistensi internal untuk mengukur reliabilitas alat ukur. Adapun metode perhitungan koefisien reliabilitas yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Setelah nilai koefisien diperoleh, maka perlu ditetapkan suatu nilai koefisien reliabilitas dianggap reliabel. Di mana disarankan bahwa koefisien reliabilitas antara 0,70 - 0,80 cukup baik untuk tujuan penelitian dasar (Kaplan et al, 1993: 126). Sedangkan menurut Malhotra (Solimun, 2002:71) bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel manakalah memenuhi standar koefisien alpha *Cronbach* lebih besar dari 0,6 ( $\alpha \geq 0.6$ ).

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas dan terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal

probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan meliputi garis diagonalnya (Ghozali: 2005).

##### **2. Uji Multikolinieritas**

Terjadinya multikolinieritas disebabkan adanya saling korelasi antar variabel bebas itu sendiri, sehingga dalam hal ini sulit untuk diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tidak bebas. Gejala multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF apabila  $< 10$  mengindikasikan bahwa dalam model tidak terjadi multikolinieritas, tetapi bila  $VIF > 10$ , mengindikasikan bahwa dalam model terjadi multikolinieritas serius.

##### **3. Heterokedastisitas**

Heterokedastisitas menunjukkan timbulnya gejala kesalahan varians gangguan yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varians independen. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya Heterokedastisitas menurut Hasan (1999: 269): “Dapat digunakan metode *spearman rank correlation*. Pembuktian ini dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya (residual). Apabila terjadi korelasi yang signifikan antara variabel independen dengan residual menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas, dan apabila tidak ada variabel independen yang berkorelasi signifikan dengan nilai

residual berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas".

### 3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

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  
 $b_0$  = Konstanta  
 $b_1$ - $b_n$  = Koefisien Regresi  
 e = Standar error

Jika formulasi tersebut dimasukkan ke dalam penelitian ini, maka diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Nasabah  
 $X_1$  = Pemasaran Relasional  
 $X_2$  = Loyalitas  
 $b_0$  = Konstanta  
 $b_1 - b_4$  = Koefisien regresi  
 e = Batas kesalahan

Kemudian untuk menguji keberartian dari koefisien regresi secara serempak, digunakan pengujian statistik uji F dengan formulasi sebagai berikut (Rangkuti, 1997: 27):

$$UjiF = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana:

F = Diperoleh dari tabel distribusi F

$R^2$  = Koefisien determinasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

### 3.6.3. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

*F-test* untuk menguji apabila variabel bebas (independen) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Untuk menganalisa apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilihat terlebih dahulu bagaimana hipotesisnya.

1.  $H_0 : b_1, b_2 = 0$  berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelatihan terhadap kepuasan nasabah.
2.  $H_a : \text{minimal salah satu } b \neq 0$  berarti ada pengaruh yang signifikan antara pemasaran relasional dan loyalitas terhadap kepuasan nasabah.

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa kedua variabel yakni pemasaran relasional dan loyalitas secara nyata (signifikan), mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Tanjung Pura Langkat. Dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa kedua variabel secara nyata tidak (signifikan),

mempengaruhi kepuasan karyawan pada PT. Bank Negara Indoensia Cabang Tanjung Pura Langkat. Dengan demikian hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak dan hipotesis mula-mula ( $H_0$ ) diterima.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## 3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), uji t ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel pemasaran relasional dan loyalitas mempengaruhi kepuasan nasabah. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

### 1. Menentukan formulasi hipotesis

- $H_0 : b = 0$  artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

- $H_a : b \neq 0$  artinya, ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variabel pemasaran relasional secara nyata (signifikan), mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indoensia Tanjung Pura Langkat.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa variabel loyalitas secara nyata (signifikan), mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Tanjung Pura Langkat.

## HASIL PENELITIAN

### 4.1. Hasil Penelitian

#### 4.1.1. Sejarah PT. BNI (Persero) Tbk

PT. Bank Negara Indonesia berdiri sejak 1946, BNI yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Bank Negara Indonesia mulai mengedarkan alat pembayaran resmi pertama yang dikeluarkan Pemerintah Indonesia, yakni ORI atau Oeang Republik Indonesia, pada malam menjelang tanggal 30 Oktober 1946, hanya beberapa bulan sejak pembentukannya. Hingga kini,

tanggal tersebut diperingati sebagai Hari Keuangan Nasional, sementara hari pendiriannya yang jatuh pada tanggal 5 Juli ditetapkan sebagai Hari Bank Nasional.

Menyusul penunjukan De Javasche Bank yang merupakan warisan dari Pemerintah Belanda sebagai Bank Sentral pada tahun 1949, Pemerintah membatasi peranan Bank Negara Indonesia sebagai bank sirkulasi atau bank sentral. Bank Negara Indonesia lalu ditetapkan sebagai bank pembangunan, dan kemudian diberikan hak untuk bertindak sebagai bank devisa, dengan akses langsung untuk transaksi luar negeri.

Sehubungan dengan penambahan modal pada tahun 1955, status Bank Negara Indonesia diubah menjadi bank komersial milik

#### **4.2. Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel X1, 12 pertanyaan untuk variabel X2, 5 pertanyaan untuk variabel Y, dimana variabel X1 adalah pemasaran relasional, variabel X2 adalah

pemerintah. Perubahan ini melandasi pelayanan yang lebih baik dan tuas bagi sektor usaha nasional.

Sejalan dengan keputusan penggunaan tahun pendirian sebagai bagian dari identitas perusahaan, nama Bank Negara Indonesia 1946 resmi digunakan mulai akhir tahun 1968. Perubahan ini menjadikan Bank Negara Indonesia lebih dikenal sebagai 'BNI 46'. Penggunaan nama panggilan yang lebih mudah diingat - 'Bank BNI' - ditetapkan bersamaan dengan perubahan identitas perusahaan tahun 1988.

Berangkat dari semangat perjuangan yang berakar pada sejarahnya, BNI bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi negeri, serta senantiasa menjadi kebanggaan negara.

loyalitas, dan variabel Y adalah kepuasan nasabah. Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Tanjung Pura Langkat sebagai sampel penelitian dengan metode *Likert Summated Rating* (LSRI).

**Tabel 4.1 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

#### **4.2.2.1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah**

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis

sebarakan yaitu:

**Tabel 4.6 Pendapat Responden tentang Variabel Kepuasan Nasabah**

Butir Pertanyaan	SS		S		K/R		TS		S T S		To- tal	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	75	75	22	22	3	3	0	0	0	0	100	100
2	71	71	28	28	1	1	0	0	0	0	100	100
3	61	61	36	36	3	3	0	0	0	0	100	100
4	68	68	31	31	1	1	0	0	0	0	100	100
5	63	63	37	37	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.6 dari 100 responden yang di ambil sebagai sample, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan 1 terdapat 75 responden atau sebesar 75% menjawab sangat setuju, 22 responden atau sebesar 22% menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 3 % menjawab kurang setuju.
2. Pada pertanyaan 2 terdapat 71 responden atau sebesar 71% menjawab sangat setuju, 28 responden atau sebesar 28% menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 1% menjawab kurang setuju.
3. Pada pertanyaan 3 terdapat 61 responden atau sebesar 61% menjawab sangat setuju, 36 responden atau sebesar 36%

menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 3% menjawab kurang setuju.

4. Pada pertanyaan 4 terdapat 68 responden atau sebesar 68% menjawab sangat setuju, 31 responden atau sebesar 31% menjawab setuju, 1 responden atau sebesar 1% menjawab kurang setuju.
5. Pada pertanyaan 5 terdapat 63 responden atau sebesar 63% menjawab sangat setuju, dan 37 responden atau sebesar 37% menjawab setuju.

#### 4.2.2.2. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemasaran Relasional

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**Tabel 4.7  
Pendapat Responden tentang Pemasaran Relasional (X1)**

Butir Pertanyaan	SS		S		K/R		TS		S T S		To- tal	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	40	40	4	4	0	0	0	0	100	100
2	44	44	50	50	4	4	2	2	0	0	100	100
3	43	43	33	33	22	22	2	2	0	0	100	100



4	64	64	30	30	6	6	0	0	0	0	100	100
5	62	62	34	34	4	4	0	0	0	0	100	100
6	64	64	30	30	6	6	0	0	0	0	100	100
7	62	62	34	34	4	4	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.7 dari 100 responden yang di ambil sebagai sample, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan 1 terdapat 56 responden atau sebesar 56% menjawab sangat setuju, 40 responden atau sebesar 40% menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 4% menjawab kurang setuju .
2. Pada pertanyaan 2 terdapat 44 responden atau sebesar 44% menjawab sangat setuju, 50 responden atau sebesar 50% menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 4% menjawab kurang setuju .
3. Pada pertanyaan 3 terdapat 43 responden atau sebesar 43% menjawab sangat setuju, 33 responden atau sebesar 33% menjawab setuju, 22 responden atau sebesar 22% menjawab kurang setuju.
4. Pada pertanyaan 4 terdapat 64 responden atau sebesar 64% menjawab sangat setuju, 30 responden atau sebesar 30% menjawab setuju, 6 responden

atau sebesar 6% menjawab kurang setuju .

5. Pada pertanyaan 5 terdapat 62 responden atau sebesar 62% menjawab sangat setuju, 34 responden atau sebesar 34% menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 4% menjawab kurang setuju.
6. Pada pertanyaan 6 terdapat 64 responden atau sebesar 64% menjawab sangat setuju, 30 responden atau sebesar 30% menjawab setuju, 6 responden atau sebesar 6% menjawab kurang setuju.
7. Pada pertanyaan 7 terdapat 62 responden atau sebesar 62% menjawab sangat setuju, 34 responden atau sebesar 34% menjawab setuju, 4 responden atau sebesar 4% menjawab kurang setuju .

#### 4.2.2.3. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Loyalitas

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

**Tabel 4.8 Pendapat Responden tentang Variabel Loyalitas (X2)**

Butir Pertanyaan	SS		S		K/R		TS		S T S		To- tal	
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	58	39	39	3	3	0	0	0	0	100	100

2	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0	100	100
3	38	38	62	62	0	0	0	0	0	0	100	100
4	72	72	25	25	3	3	0	0	0	0	100	100
5	68	68	32	32	0	0	0	0	0	0	100	100

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.8 dari 100 responden yang di ambil sebagai sample, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Pada pertanyaan 1 terdapat 58 responden atau sebesar 58% menjawab sangat setuju, 39 responden atau sebesar 39% menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 3% menjawab kurang setuju .
2. Pada pertanyaan 2 terdapat 70 responden atau sebesar 70% menjawab sangat setuju, 30 responden atau sebesar 30% menjawab setuju.
3. Pada pertanyaan 3 terdapat 38 responden atau sebesar 38% menjawab sangat setuju, dan terdapat 62 responden atau sebesar 62% menjawab setuju.

4. Pada pertanyaan 4 terdapat 72 responden atau sebesar 72% menjawab sangat setuju, 25 responden atau sebesar 25% menjawab setuju, 3 responden atau sebesar 3% menjawab kurang setuju .
5. Pada pertanyaan 1 terdapat 68 responden atau sebesar 68% menjawab sangat setuju, dan terdapat 32 responden atau sebesar 32% menjawab setuju.

#### 4.3. Uji Persyaratan Analisis

##### 4.3.1. Uji Kalibrasi Instrumen

##### 4.3.1.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Suatu item kuesioner dikatakan valid jika *r* hitung (korelasi *Pearson*) lebih besar dari *r* tabel, atau jika nilai probabilitas (signifikansi) dari *r* hitung (korelasi *product moment*) lebih kecil  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Independen**

Dimensi	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemasaran Relasional (X1)	1	0,607	0,195	Valid
	2	0,784	0,195	Valid
	3	0,296	0,195	Valid
	4	0,721	0,195	Valid
	5	0,559	0,195	Valid
	6	0,721	0,195	Valid
	7	0,559	0,195	Valid
Loyalitas (X2)	1	0,423	0,195	Valid
	2	0,568	0,195	Valid
	3	0,394	0,195	Valid
	4	0,327	0,195	Valid
	5	0,621	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, 2013

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan pada kedua variabel independen adalah valid, karena *r*- hitung > *r* – tabel ( dengan *r* – tabel : 0,195 ) dan seluruh

probabilitas yang dihitung < probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dapat dilanjutkan pada pengujian realibilitas.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen**

Dimensi	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Nasabah (Y)	1	0,459	0,195	Valid
	2	0,661	0,195	Valid
	3	0,401	0,195	Valid
	4	0,502	0,195	Valid
	5	0,331	0,195	Valid

Sumber : Data primer, 2013

Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa butir pertanyaan pada variabel dependen adalah valid, karena  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  ( dengan  $r\text{-tabel} : 0,195$  ) dan seluruh probabilitas yang dihitung  $<$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dapat dilanjutkan pada pengujian realibilitas.

Selanjutnya butir Instrumen yang valid diuji reliabilitasnya dengan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Menurut Nunanly dalam Rumengan (2010) dikatakan *reliable* bila hasil  $\alpha > 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas**

Dimensi	Butir Pertanyaan	Cronbach Alpha	Batas Penerimaan	Keterangan
Pemasaran Relasional (X1)	7	0,835	0,60	Realibel
Loyalitas (X2)	5	0,702	0,60	Realibel
Kepuasan Nasabah (Y)	5	0,708	0,60	Realibel

Sumber : Data primer, 2013

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa semua variabel independen dan 1 variabel dependent memiliki nilai yang lebih sebesar dari 0,60. Dengan ini masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (*reliabel*) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Gambar 4.1 mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

### 4.3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.2.1. 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.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas 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 Inflation Factor – VIF ), yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.129	1.449		.780	.438		
pemasaranrelasional	.115	.029	.212	3.937	.000	.980	1.021
Loyalitas	.807	.055	.795	14.766	.000	.980	1.021

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer diolah, 2013

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat variable yang memiliki multikolinearitas dikarenakan nilai VIF ada yang melebihi dari nilai batas toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5). Multikolinearitas artinya terdapat korelasi yang besar diantar variable bebas.

#### 4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah Gambar memperlihatkan titik – titik menyebar seacara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau tidak teratur, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y. dengan demikian tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

#### 4.3.3. 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

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.

nilai variabel bebas.

**Tabel 4.13 Analisa Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1.129	1.449		.780	.438	-1.746	4.004
pemasaranrelasional	.115	.029	.212	3.937	.000	.057	.173
Loyalitas	.807	.055	.795	14.766	.000	.699	.916

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.13 dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik computer SPSS 16.00 diperoleh hasil persamaan regresi linier bergandasebagai berikut :  $Y = 1.129 + 0.115X_1 + 0.807X_2$ . Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 'b<sub>0</sub> = 1.129 Artinya apabila semua variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>, sama dengan nol, maka kepuasan nasabah sebesar 1.129 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
- 'X<sub>1</sub> = 0.115, Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel pemasaran relasional. Angka sebesar 0.115 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila

meningkatkan variabel kepuasan nasabah maka akan meningkat juga variabel pemasaran relasional sebesar 0.666.

- 'X<sub>2</sub> = 0.807, Angka tersebut menunjukkan koefisien untuk variabel loyalitas. Angka sebesar 0.807 mengindikasikan bahwa tanda positif berarti apabila meningkatkan kepuasan nasabah maka variabel loyalitas juga akan meningkat sebesar 0.807.

#### 4.3.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Rumengan dkk, 2010)

**Tabel 4.14 Nilai R dan R-Square Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.725 <sup>a</sup>	127.675	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), loyalitas, pemasaranrelasional

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer diolah, 2013

Nilai koefisien korelasi ganda adalah .426 sedangkan nilai R-Square adalah .725 atau 72,5 %, menunjukkan sekitar 72,5% variabel Y dapat dijelaskan oleh pemasaran

relasional dan loyalitas. Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi pemasaran relasional dan loyalitas terhadap variabel loyalitas (Y) adalah 72,5%. Sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 4.3.5 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.5.1 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:

**Tabel 4.15 Uji – T ( Uji Parsial X1,X2 dengan Y)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.129	1.449		.780	.438
Pemasaranrelasional	.115	.029	.212	3.937	.000
Loyalitas	.807	.055	.795	14.766	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer diolah, 2013

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

- Ho :  $b_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.
- Ha :  $b_1 \neq 0$  : Ada pengaruh signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut

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

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 Tanjung Pura Langkat.

#### 2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

- Ho :  $b_1 = 0$  : Tidak ada pengaruh signifikan loyalitas terhadap kepuasan nasabah.
- Ha :  $b_1 \neq 0$  : Ada pengaruh signifikan loyalitas terhadap kepuasan nasabah

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut

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

**4.3.5.2 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

**Tabel 4.16 ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.339	2	106.169	127.675	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.661	97	.832		
	Total	293.000	99			

a. Predictors: (Constant), loyalitas, pemasaranrelasional

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Data primer diolah, 2013

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

simultan (bersama-sama). Dikaitkan dengan hipotesis yang diajukan, yaitu :

a. Ho : b1, b2 = 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. $\leq$ 0,05)

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

Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Tanjung Pura Langkat.

**4.4. 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.

Penelitian ini juga menerima hipotesis yang ada pada bab

sebelumnya, yakni :

1. Pemasaran Relasional kerja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Pura Langkat.
2. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Pura Langkat
3. Pemasaran Relasional dan Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Tanjung Pura Langkat

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1. 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 Tanjung Pura Langkat 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  $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni Nilai  $t_{hitung} = 3,937 > \text{Nilai } t_{tabel} = 1,984$  menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang



Tanjung Pura Langkat 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 Tanjung Pura Langkat.
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.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diambil, maka peneliti menyarankan kepada perusahaan bahwa:

1. Pemasaran Relasional yang diberikan oleh pimpinan atau perusahaan selama ini kepada para nasabah untuk tetap dipertahankan, selain dari pada itu pimpinan atau pihak perusahaan juga harus menaruh

perhatian yang lebih serius lagi memberikan pemasaran yang baik kepada nasabah.

2. Loyalitas nasabah juga harus tetap dipertahankan, Jika perlu ditingkatkan, bukan hanya pada nasabah baru namun secara berkala harus diberikan, begitupun dengan nasabah lama.
3. diharapkan kepada yang akan meneliti tentang pemasaran relasional dan loyalitas terhadap kepuasan nasabah untuk dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan kepuasan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bruhn, Manfred. 2003. *Relationship Marketing*. Prentice Hall: England
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2003. *Analisis Multivariate Dengan Program SPP*. 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 Relasionship 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 Continous 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.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia: Jakarta.

