

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

**Oleh : Syafriadi. SE.,MM
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 kepauasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan. diperoleh nilai t hitung sebesar 3,937 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 (Sig.< α 0,05). Hasil Uji Hipotesis variabel loyalitas terhadap kepuasan nasabah di peroleh hasil variabel Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepauasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan.. diperoleh nilai t hitung sebesar 5.077 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 (Sig.< α 0,05). Nilai F hitung = 127,675 dengan nilai probabilitas F (sig) adalah sebesar 0,000 (sig.0,000< α 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 kepuasan nasabah (Y) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan.

Keyword : pemasaran relasional, loyalitas, kepuasan nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan.

PENDAHULUAN

A. 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

kepuasan nasabah, perubahan teknologi yang cepat dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

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

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

Di samping meningkatkan nilai kepuasan nasabah perusahaan

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

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

Kondisi persaingan ini juga dihadapi oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (disingkat BNI). Berbagai macam strategi pemasaran telah diterapkan oleh BNI Kantor Cabang Medan untuk dapat menarik calon nasabah dan tetap mempertahankan nasabah yang telah

ada. Namun sampai dengan saat ini masih ada beberapa harapan nasabah yang masih belum dapat dipenuhi oleh BNI Kantor Cabang Medan. Hal ini seperti adanya biaya kelolaan rekening yang dikenakan setiap bulannya kepada nasabah, adanya gangguan jaringan untuk transaksi melalui ATM dan panjangnya antrian untuk transaksi secara langsung pada tanggal tertentu setiap bulannya.

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 Medan"*

B. Identifikasi Masalah

Dalam proses menjalankan penelitian ada masalah yang ditemukan yaitu:

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

C. 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 Medan. Di karenakan keterbatasan sarana, prasarana, waktu dan biaya penelitian.

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

E. 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 Medan.

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

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis
 - Sebagai tambahan dan memperluas pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
 - Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.
2. Secara Praktis
 - Sebagai bahan masukan bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Kantor Cabang Medan untuk lebih memahami peranan pemasaran relasional, dan loyalitas nasabah.

A. Kerangka Teori

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”*.

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

tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

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

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.

Pemasaran dasar adalah menjual produk, kemudian penjual mendorong nasabah untuk menghubungi jika ada pertanyaan, komentar atau komplain. Sebagai wujud dari pemasaran yang bertanggung jawab, setelah transaksi

perusahaan penjual menghubungi nasabah apakah produk sesuai dengan harapan. Informasi dari nasabah sangat berguna sebagai koreksi bagi perusahaan untuk mengetahui produk seperti apa yang sebenarnya yang diinginkan nasabah. Pada akhirnya perusahaan dan nasabah bekerja sama untuk menciptakan penilaian yang lebih baik dari kedua belah pihak yaitu perusahaan dan 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.

2. Loyalitas Nasabah

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

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

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.

Loyalitas sering dihubungkan antara nilai dimana pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. 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*

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 : 37-40), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi menjadi lima, yaitu Kualitas produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor* dan Kemudahan

Menurut Kotler (dalam Rangkuti 2003 : 23) kepuasan konsumen adalah :

Perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

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

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi dari produk inti yang dibeli.
2. Fitur atau cirri-ciri tambahan.(features)

3. Reliabilitas (Reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (comformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

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

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

4. Kerangka berpikir

1. Pemasaran Relasional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian tentang pemasaran relasional juga dilakukan oleh Syarif dengan judul penelitian "Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera

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

2. Loyalitas Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Yulianti Saputri (2008) dengan judul "pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah BPR Candung, Bukittinggi". Tujuan penelitian yang dilakukan adalah menganalisis pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah BPR Candung Bukittinggi. Metode penelitian yang digunakan bersifat explanatory study, yaitu studi penjelasan untuk mengidentifikasi data primer hasil dari jawaban responden yang dituangkan dalam kuesioner yang dikembalikan kepada peneliti. Pada explanatory study, data primer yang dikaji menggunakan hipotesis dan bersifat kuantitatif dengan tahap uji validitas dan reliabilitas, uji faktor, uji korelasi dan uji regresi. Berdasarkan analisis yang dilakukan dinyatakan bahwa loyalitas dan kepuasan signifikan. Uji validitas dan reliabilitas didapatkan bahwa loyalitas memiliki nilai koefisien sebesar 0,8466 dan variabel kepuasan 0,6793 sudah dikatakan valid dan reliabel

karena berada diatas 0,5 dan dinyatakan adanya hubungan yang erat antar variabel. Berdasarkan hasil Uji Faktor, menunjukkan bahwa KMO MSA sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka 0,553 berada di atas 0,5 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis korelasi didapatkan Koefisien korelasi antara kedua variabel ini adalah sebesar 0,492 yang menunjukkan korelasi sedang karena terletak diantara 0,40 - 0,599. Sedangkan berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa variabel loyalitas yang menjadi variabel dependent mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel kepuasan nasabah dilihat dari hasil uji regresi yang menghasilkan standar koefisien sebesar 0,492.

3. Pemasaran Relasional dan Loyalitas Nasabah Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian Reny Rosaline (2008) dengan judul "pengaruh pemasaran relasional dan loyalitas nasabah terhadap kepuasan nasabah bank syariah mandiri cabang padangsidempuan". Tujuan dari

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

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

untuk variabel pemasaran relasional (X1) dan loyalitas (Y) lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} . Ini berarti pemasaran relasional dan loyalitas nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan nasabah pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsidimpuan.

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

METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat dan Waktu

Tempat penelitian berlokasi di Jln. Imam Bonjol No. 23 Medan, Adapun penelitian ini dilakukan berkisar antara bulan Februari - September 2013. Dimana

time schedule penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini

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 Medan

3. Populasi dan Sampel

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 Medan yaitu sebesar 57.218 nasabah pada tahun 2012.

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 Medan 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 *Sample 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.

3. 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:

4. 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

5. 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.

6. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Sekunder

7. Teknik Pengolahan Data

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

8. Instrumen Penelitian

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.

2. 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 *prduct 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 Crobach*. 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 all, 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. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolienaritas
3. Heterokedastisitas

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. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
3. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Menentukan formulasi hipotesis
 - a. $H_0 : b = 0$ artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)
 - b. $H_a : b \neq 0$ artinya, ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. 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 Indonesia Medan.
- b. 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 Medan.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Penelitian

PT. BNI (Persero) Tbk

Pada akhir tahun 2012, BNI memiliki total asset sebesar Rp333,3 triliun dan mempekerjakan lebih dari 24.861 karyawan. Untuk melayani nasabahnya, BNI mengoperasikan jaringan layanan yang luas mencakup 1.585 outlet domestik dan 5 cabang luar negeri di New York, London, Tokyo, Hong Kong dan Singapura, 8.227 unit ATM milik sendiri, 42.000 EDC serta fasilitas Internet banking dan SMS banking. BNI selalu berusaha untuk menjadi bank pilihan yang menyediakan layanan prima dan solusi bernilai tambah kepada seluruh nasabah.

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

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

3. Deskripsi Responden

Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan lama bekerja. Deskripsi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

4. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil jawaban 100 responden, diketahui bahwa reponden yang dipilih laki-laki dan perempuan. Secara lengkap distribusi responden menurut kelompok jenis kelamin

5. Deskripsi Berdasarkan Usia

Dari hasil jawaban 100 responden, diketahui bahwa kisaran umur responden adalah tidak terbatas akan tetapi di perhitungan data kita pakai antara 20 tahun sampai dengan 40 tahun. Secara lengkap distribusi responden menurut kelompok umur dapat dilihat pada tabel 4.3.

Dari hasil jawaban 100 responden,

diketahui bahwa pendidikan responden adalah dari SD, SMP, SMA dan Sarjana. Secara lengkap distribusi responden menurut masa kerja

6. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dijelaskan mengenai validitas instrumen penelitian. Dengan bantuan program SPSS 16.00 diperoleh angka r hitung (korelasi *Pearson*). 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 $\alpha = 0,05$.

7. Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1. 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.

8. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki

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

9. Uji Heteroskedastisitas

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

10. Analisis Regresi

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

11. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel idependen (motivasi

dan pelatihan) secara parsial dalam menerangkan variabel dependen (kinerja). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

- 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 0,05)
- Terima Ho jika nilai probabilitas $t >$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $>$ 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. $<$ 0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, maka Hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan pemasaran relasional (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan.

2. Pengaruh Loyalitas Terhadap Kepuasan Nasabah Secara Parsial

- Ho : $b_1 = 0$: Tidak ada

pengaruh signifikan loyalitas terhadap kepuasan nasabah.

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

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut

a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas $t \leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig.} \leq \alpha 0,05$)

b. Terima H_0 jika nilai probabilitas $t >$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{Sig.} > \alpha 0,05$)

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (loyalitas) diperoleh nilai t hitung sebesar 14,766 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah 0,000 ($\text{Sig.} < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka Hipotesis pertama diterima. Dapat disimpulkan Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan.

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

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

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$: Tidak ada pengaruh signifikan pemasaran

relasional, loyalitas terhadap kepuasan nasabah.

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

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut

a. Tolak H_0 jika nilai probabilitas $F \leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{sig.} \leq \alpha 0,05$)

b. Terima H_0 jika nilai probabilitas $F >$ taraf signifikan sebesar 0,05 ($\text{Sig.} > \alpha 0,05$)

Hasil pengujian dengan SPSS variabel independen secara bersama-sama diperoleh nilai F hitung = 127,675 dengan nilai probabilitas F (sig) adalah sebesar 0,000 ($\text{sig.} 0,000 < \alpha 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional (X1), loyalitas (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan.

4. Analisa Temuan Peneliti

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

1. Terdapat pengaruh variabel X1

(pemasaran relasional) terhadap variabel Y (Kepuasan nasabah) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel motivasi sebesar 0.115, berarti semakin tinggi pemasaran relasional yang diberikan kepada nasabah, maka akan semakin meningkat pula 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 Medan.
2. Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan
3. Pemasaran Relasional dan Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan

KESIMPULAN DAN SARAN

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 Medan dengan perolehan nilai t hitung = 3,937 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah sebesar 0,000 (Sig.0,000 < α 0,05). Berdasarkan uji Hipotesis Ho ditolak jika - thitung < - ttabel atau thitung > ttabel yakni Nilai thitung = 3,937 > Nilai ttabel = 1,984 menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima
2. Loyalitas (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) PT. Bank Negara

Indonesia (Persero) Tbk Cabang Medan dengan perolehan nilai t hitung = 14,776 dengan nilai probabilitas t (Sig) adalah sebesar 0,000 (Sig.0,000 < α 0,05). Berdasarkan uji Hipotesis H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni Nilai $t_{hitung} = 14,779 > \text{Nilai } t_{tabel} = 1,984$ menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima

3. Dari uji F (Simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar = 127,675 dengan Sig.0,000 < α 0,05, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti pemasaran relasional (X1), dan loyalitas (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y) pada taraf $\alpha = 0,05$ PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Cabang Medan.
4. sedangkan nilai R-Square adalah 0,725 atau 72,5 % hasil ini mengidentifikasi bahwa 72,5% variabel kepuasan nasabah (Y) dipengaruhi oleh pemasaran relasional (X1) dan Loyalitas (X2), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak diteliti.

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 Pustaraka utama: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2003. *Analisis Multivariate Dengan Program SPP*. Penerbit Universitas Dipenogoro: Semarang
- Hasan, Ali, 2009. *Marketing*. Media Pressindo: Jakarta
- Kotler, Philip. 200. *Marketing Management. The Millinium Edition*. Prentice Hall: New Jersey

- _____, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid Kedua*. Edisi Indonesia. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Leverin, Andreas. *Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction*. Dikunjungi tanggal 17 Juli 2013. www.proquest.com.
- 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*. Addison-Wstley Publishing. Co. Inc: Massachusetts.
- Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Jakarta Business Research Center. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.