ANALISIS PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PERBANKAN (STUDI KASUS PADA NASABAH PRIORITAS BANK-BANK BUMN DI BANJARMASIN).

Kristin Meilisa
(Program Studi Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat)
Email: kristinmeilisa@gmail.com
Marijati Sangen
(Universitas Lambung Mangkurat)
Email: pmm@ulm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the influence of relationship marketing in the form of understanding customer expectations, building service partnership and trust simultaneously and partially to customer satisfaction on choosing banking products, a case study of priority customers on public Banks in Banjarmasin. The study was conducted by using multiple linear regression analysis to find the influence of the independent variable (X) to the dependent variable (Y), simultaneously and partially. The results showed that simultaneously relationship marketing variables significantly influenced customer. Partially, understanding customer expectations has no significant effects to customer satisfaction. Building service partnership and trust significanly influence customer satisfaction and trust is a dominant variable in achieving customer satisfaction. Public Bank in Banjarmasin should be able to increase trust its customers with all efforts.

Keywords :

Understanding Customer Expectations, Cooperation with Customers, Trust, Customer Satisfactions, Priority Customers on Public Banks in Banjarmasin.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional (memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan, studi kasus pada nasabah prioritas Bank-bank BUMN di Banjarmasin. Penelitian dilakukan dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mencari pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial variabel memahami harapan nasabah tidak berpengaruh signifikan. Kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan kepercayaan berpengaruh dominan. Bagi Bank-bank BUMN di Banjarmasin harus mampu meningkatkan kepercayaan nasabahnya dengan berbagai upaya.

Kata Kunci :

Memahami Harapan Nasabah, Kerjasama dengan Nasabah, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah dan Nasabah Prioritas Bank BUMN di Banjarmasin.

PENDAHULUAN

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

Sejak beberapa tahun terakhir hampir semua bank mulai memberikan penanganan khusus untuk memperhatikan nasabahnya, yang dilakukan oleh bagian marketing. Bank-bank ini menyadari bahwa untuk bersaing dari segi bunga dan jenis produk tidak lagi menjadi prioritas karena bunga dan jenis produk yang ditawarkan perbankan adalah rata-rata sama (InfoBank No.334 Edisi Januari 2007).

Zeithmal dan Bitner (2000: 14) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan *personal* dari konsumen. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui (Lovelock & Wright 2007: 37).

Burhn (2003: 12) menyatakan bahwa pemasaran relasional sebagai semua tindakan menganalisis, merencanakan, merealisasikan dan mengendalikan ukuran yang memprakarsai, menstabilkan, meningkatkan dan mengaktivasi hubungan bisnis dengan stakeholder perusahaan, terutama pelanggan, untuk tujuan saling menciptakan nilai masing-masing.

Pemasaran relasional menurut Evan dan Laskin tahun 1992 (dalam Haruna, Sekito 1996: 8), sebagai input dari implementasi ini adalah komitmen, empati, timbal balik, memahami harapan pelanggan, kerjasama dengan pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan, melakukan total quality management & pemberian wewenang kepada karyawan dan kepercayaan.

Perumusan Masalah

Apakah pemasaran relasional (memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, dan kepercayaan nasabah) secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap

kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN di Banjarmasin? Variabel mana yang berpengaruh dominan?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional (memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, dan kepercayaan nasabah) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN di Banjarmasin dan Variabel mana yang berpengaruh dominan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Pemasaran Relasional

Leverin (2006: 2), hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terpilih terbangun dalam hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kotler dan Amstrong (2008: 130) : "*Relationship marketing : The process of creating maintaining, and enhancing strong, value-laden relationship with customers and other stakeholders*".

Evan dan Laskin 1992 (dalam Haruna, Sekito 1996), faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran *relasional* yaitu: komitmen, empati, timbal balik, membina hubungan dengan pelanggan, melakukan *Total Quality Management*, pemberian wewenang kepada karyawan, memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan.

Memahami Harapan Nasabah

Zeithalm dalam Tjiptono dan Candra (2011: 87), harapan pelanggan merupakan keyakinan *pelanggan* sebelum mencoba atau membeli suatu produk.

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, (Tenner dan Detora: 1992: 17) yaitu: dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas.

Kerjasama dengan Nasabah

Kotler (2000: 121) *partnership marketing* lebih menekankan pada adanya kerjasama yang *berkesinambungan* antara perusahaan dengan konsumennya untuk menemukan jalan dalam meningkatkan performa pelayanan menjadi lebih baik. Menurut Kotler dan Amstrong

(2008: 135), biaya untuk menarik pelanggan (nasabah) baru lima kali lebih banyak, dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan (nasabah) yang ada agar tetap puas.

Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan nasabah adalah fitur-fitur yang mungkin dirasakan pelanggan mustahil dinilai dengan *pasti* bahkan setelah membeli dan mengkonsumsi jasa (Lovelock & Wright, 2007: 70). Kepercayaan dapat diartikan juga sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan *(relationship).*

Kepuasan Konsumen

Kotler dan Amstrong (2008: 128): "Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas".

Tjiptono (2005) kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa yang akan datang.

Swan dalam Tjiptono (2011: 81) menyatakan bahwa: "kepuasan konsumen 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".

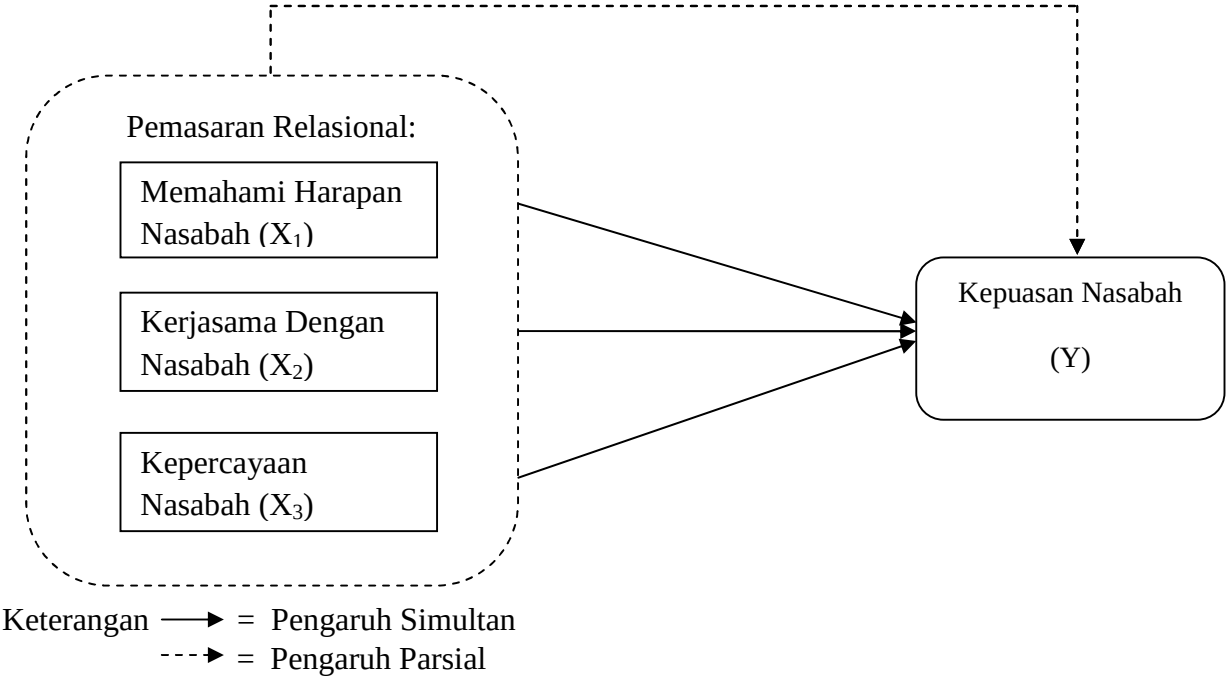
Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan.
2. *The Relationship Marketing Approach And Strategies In Retailing Management To Constitute Customer And Brand Loyalty*.
3. *Applying Relationship Marketing Principles Based On Customer Satisfaction Research In A Direct Marketing Company In Romania.*
4. *Examination of the Relationship between Relationship Marketing and Customer Satisfaction.*
5. *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction.*

KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Pikiran Penelitian



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga pemasaran relasional berupa memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H2: Diduga pemasaran relasional berupa memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
H3: Diduga pemasaran relasional yang berupa kerjasama dengan nasabah memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan nasabah (berdasarkan hasil penelitian Manalu, 2007).

Jenis dan Tempat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif berdasarkan tingkat eksplanasi asosiatif. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian adalah studi kasus yang didukung survei dan sifat penelitian adalah kausal (sebab-akibat).

Tempat Penelitian

1. PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Layanan Nasabah Prioritas cabang Banjarmasin, Alamat Jl. Lambung Mangkurat No. 4 Banjarmasin.

2. PT. Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk. Layanan Nasabah Emerald cabang Banjarmasin, Alamat Jl. Lambung Mangkurat No.31 Banjarmasin.
3. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Layanan Nasabah Prioritas cabang Banjarmasin, Alamat Jl. Lambung Mangkurat No. 58 Banjarmasin.
4. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Layanan Nasabah Prioritas cabang Banjarmasin, Alamat Jl. R.E. Martadinata No.4 Banjarmasin.

BTN pada pengumpulan data di lapangan tidak bersedia terlibat dalam penelitian, sehingga hanya 3 Bank BUMN yang terlibat.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas pada Bank-bank BUMN (Mandiri, BNI, BRI) yang memiliki rekening aktif di cabang Banjarmasin.

Populasi, Ukuran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank-bank BUMN (Mandiri, BNI, BRI) di Banjarmasin. Sampel diambil secara *Purposive sampling (non probability sampling.*

Variabel penelitiannya ada 4 variabel (memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, kepercayaan nasabah,kepuasan nasabah), jumlah sampel minimum 4x10=40 sampel, untuk mendapatkan hasil yang dapat menggeneralisasi penelitian, nilai sampel akan ditambahkan 50 % dari total sampel minimumnya, 150% x 40= 60 sampel, jadi masing- masing Bank BUMN yang terlibat dalam penelitian ini yaitu BNI, Bank Mandiri dan BRI memberikan masing-masing 20 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Memahami* Harapan Nasabah (X_1), Kerjasama dengan Nasabah (X_2) dan Kepercayaan Nasabah (X_3) sebagai variabel bebas, serta Kepuasan Nasabah (Y) yang merupakan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Layanan Mandiri prioritas saldo minimum setara 1 Miliar Rupiah, bila selama 3 bulan berturut-turut dana kurang dari 1 Miliar, dikenakan penalti sebesar 250.000 Rupiah di

bulan berikutnya. Selama 6 bulan dikenakan penalti sejumlah itu maka predikat sebagai nasabah Mandiri prioritas akan dicabut.

2. Layanan BNI Emerald saldo minimum setara 1 Miliar Rupiah dipantau setiap akhir bulan. Selama enam bulan berturut-turut di akhir bulan tidak memenuhi jumlah saldo minimum maka akan dikenakan penalti dan dicabut keanggotaannya sebagai nasabah BNI Emerald.
3. Layanan BRI prioritas merupakan layanan eksklusif bagi nasabah dengan saldo minimum 500 juta setiap akhir bulan. Selama 6 bulan berturut-turut diakhir bulan dana tidak memenuhi ketentuan minimumnya, maka predikat sebagai nasabah BRI prioritas akan dicabut.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Hasil penelitian valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid bila syarat minimum terpenuhi, yaitu bila koefisien korelasi > 0,3. Jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam intrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2008). Penelitian ini semua skor koefisien korelasi > 0,3 yang artinya semua data dapat dikatakan valid.

Uji korelasi Bivariat dalam hal ini, dengan melihat nilai koefisien korelasi Pearson (Ghozali, 2012). Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *alpha cronbach*, dimana suatu intrumen dikatakan reliabel atau andal apabila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2008). Penelitian ini semua koefisien alpha nya > 0,60 dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Mendeteksi terjadinya multikolinearitas adalah dengan mengetahui nilai *tolerance* (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas tidak ada yang kurang dari 0,10 dan nilai VIF tidak ada yang sama dengan atau lebih dari 10, yang artinya dalam model penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian dilakukan dengan uji Glejser. Uji Glesjer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual sebagai variabel dependen dengan variabel independennya. Hasil uji Glejser dengan variabel dependen kepuasan nasabah nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian, antara variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan cara mencari nilai residual yang kemudian hasilnya dijadikan sebagai variabel dependen. Syarat pengambilan keputusan dari data output adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal dan jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Adapun hasil uji normalitas data pada penelitian ini adalah nilai signifikansi pada *Kolmogorov-Smirnov test* pada model 1 sebesar 0,678 dan pada model 2 sebesar 0,747 dimana nilai tersebut sudah lebih dari tingkat signifikansi 0,05 yang artinya data sudah berdistribusi normal.

Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Hasil yang menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk semua variabel bebas adalah lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas tersebut berhubungan secara linear dengan variabel terikat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig	$r_{partial}$	$r_{partial}^2$
	Memahami Harapan Nasabah (X_1)	0,030	0,350	0,728	0,047	0,002209

Kepuasan Nasabah (Y)	Kerjasama Dengan Nasabah (X_2)	0,483	3,504	0,001	0,424	0,179776
	Kepercayaan (X_3)	0,945	3,620	0,001	0,435	0,189225
Konstanta = 9,096			F_{hitung} = 21,555			
R = 0,732			Sig F = 0,000			
R *Square* = 0,536			F_{tabel} = 2,76			
Adjusted R Square = 0,511			t_{tabel} = 2,ooo			
Std. Deviation = 1,87423			SEE = 1,79026			

Sumber: Hasil Olahan Data, 2015 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada Tabel 5.36. maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

$Y = 9{,}096 + 0{,}030\ X_1 + 0{,}483\ X_2 + 0{,}945\ X_{3\,+}\ e$

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F)

Angka *adjusted R square* sebesar 0,511 atau 51,1 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (kepuasan nasabah) sebesar 51,1 %. Sedangkan sisanya sebesar 48,9 % (100 % - 51,1 % = 48,9 %) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yang mengacu pada teori Evan dan Laskin yaitu: komitmen, empati, timbal balik, membina hubungan dengan nasabah, melakukan *Total Quality Management* dan pemberian wewenang kepada karyawan.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel memahami harapan nasabah (X_1) memiliki nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ < nilai $\mathbf{t_{tabel}}$ maka keputusannya adalah menerima H_0 dan H_a ditolak. Hal ini berarti memahami harapan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Variabel kerjasama dengan nasabah (X_2) dan kepercayaan (X_3) memiliki nilai $\mathbf{t_{hitung}}$ > nilai $\mathbf{t_{tabel}}$, keputusannya adalah menerima H_a dan H_0 ditolak. Berarti kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN cabang Banjarmasin.

Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (r^2 parsial)

Pengujian Hipotesis ketiga (r^2 parsial) hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 5.37. di atas, nilai r^2 parsial terbesar adalah variabel kepercayaan nasabah, yaitu sebesar 0,189225,

artinya bahwa kepercayaan nasabah (X_3) memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN cabang Banjarmasin. Variabel kerjasama dengan nasabah (X_2) memiliki r^2 parsial sebesar 0,179776 sedangkan variabel memahami harapan nasabah (X_1) memiliki r^2 parsial sebesar 0,002209. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa Hipotesis ke tiga ditolak, karena variabel kepercayaan lah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN di Banjarmasin.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami harapan nasabah (X_1), kerjasama dengan nasabah (X_2) dan kepercayaan nasabah (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y). Hal ini sesuai dengan teori Evan Laskin (1992) dalam Haruna Sekito (1996). Memahami harapan nasabah merupakan variabel yang berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN cabang Banjarmasin. Secara empiris, hasil penelitian ini bertentangan dengan teori Evan Laskin (1992).
2. Variabel kerjasama dengan nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah , secara empiris mendukung teori Evan Laskin (1992) dalam Haruna Sekito (1996).
3. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan secara empiris mendukung teori Evan Laskin (1992) dalam Haruna Sekito (1996), serta hasil penelitian Gilaninia, Danesh dan Shahmohamdi (2012) dan Shen Chung Lo (2012).
4. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, secara empiris bertentangan dengan hasil penelitian Syarif (2008) yang memperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan dalam pemasaran relasional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran relasional yang berupa memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan berpengaruh positif dan kerjasama nasabah dan kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketiga variabel di atas, diperoleh hasil r *square* terbesar pada variabel kepercayaan yang artinya variabel tersebut memberi pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah. Variabel tersebut dianggap perlu perhatian khusus dan agar Bank-Bank tersebut menjadikan kepercayaan sebagai sasaran utama perbaikan mutu layanan kepada nasabahnya.

Indikator kerjasama dengan nasabah yang masih ada beberapa jawaban ragu-ragu sebaiknya ditingkatkan, yaitu karyawan Bank memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah yang dihadapi nasabah, memiliki kemampuan dalam membina hubungan yang baik dengan nasabah, berpenampilan rapi di hadapan nasabah, mau mengunjungi lokasi usaha atau tempat bekerja nasabah, sehingga tercipta kepuasan nasabah dan nasabah bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan produk Bank tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan pelatihan kepada karyawan Bank tersebut berkenaan dengan kualitas layanan dan *problem solving* serta *grooming.*

Indikator kepercayaan nasabah yang masih ada jawaban ragu-ragu sebaiknya ditingkatkan, yaitu perasaan nasabah bahwa Bank aman untuk bertransaksi dengan cara memasang/melengkapi bagian luar dan dalam ruangan prioritas dengan cctv, menyiapkan petugas keamanan di dalam ruangan prioritas dan menyediakan pengawalan dari ataupun sampai tempat tujuan dengan nominal transaksi tarik ataupun setor tunai nominal besar. Bank mampu menepati janji adalah dengan cara setiap karyawan wajib memiliki *reminder* tentang hal-hal apa saja yang dijanjikan kepada nasabah dan berusaha maksimal untuk dapat menepatinya.

Secara manajerial, dari adanya pengaruh signifikan variabel kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan, maka yang dapat dilakukan oleh Bank-bank cabang Banjarmasin adalah dengan terus mengembangkan layanan yang berdasar pada kerjasama dengan nasabah dan terus menciptakan kepercayaan nasabah pada Bank- bank tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Salah satu Bank BUMN di Banjarmasin yaitu BTN tidak bersedia terlibat dalam penelitian, sehingga nasabah prioritas Bank BTN di Banjarmasin belum terwakili dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara serempak variabel pemasaran relasional yang berupa memahami harapan nasabah, kerjasama dengan nasabah, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Secara parsial variabel pemasaran relasional berupa memahami harapan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, kerjasama dengan nasabah dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah,
3. Kepercayaan sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan dalam mencapai kepuasan nasabah dalam memilih produk perbankan pada Bank-bank BUMN cabang Banjarmasin.

Saran-Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank-bank BUMN cabang Banjarmasin harus mampu meningkatkan kepercayaan terutama, begitu juga kerjasama dengan nasabah.
2. Bagi Bank-bank BUMN di kota lain ataupun Bank-bank swasta dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terutama sebagai variabel yang berpengaruh paling dominan, dan dapat meningkatkan kerjasama dengan nasabah sebagai variabel pendukung kepuasan nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memilih dan meneliti variabel pemasaran relasional lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini, dan kaitannya dengan kepuasan nasabah atau pelanggan pada bidang usaha lain.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim 2015, *Sejarah BNI dan BNI Emerald*. http://www.bni.co.id/home.html [24 Agustus 2015].

Anonim 2015, *Sejarah BRI dan BRI Prioritas*.http://www.bri.co.id/home.html [24 Agustus 2015].

Anonim 2015, *Sejarah Bank Mandiri dan Mandiri Prioritas*.http://www.bni.co.id/home.html [24 Agustus 2015].

Arikunto, Suharsimi 2010, *Prosedur Penelitian*, Edisis Keenam, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Burn, Manfred 2003, *Relatioship Marketing*, Prentice Hall, England.

Chan, Syafruddin 2003, *Relationship Marketing*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Customer Relationship Satisfaction, Dikunjungi tanggal 27 Januari 2015.

Fasochah, Harnoto, 2013, 'Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan kualitas Layanan Terhadap loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No 34 ISSN 853-8778*, April 2013.

Fotea, Ioan, Fotea, Silvia dan Poli, Emanuel 2011, 'Applying Relationship Marketing Principles Based On Customer Satisfaction Research In A Direct Marketing Company In Romania', Emanuel University of Oradea, *International Journal Of Business And Management Studies Vol 3, No 2, 2011 Issn: 1309-8047* (*Online*).

Ghozali, Imam 2012, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gilaninia, Shahram, Danesh Y.S Seyed dan Shahmohammadi, Malihe 2012, 'Examination of the Relationship between Relationship Marketing and Customer Satisfaction', *Journal of Basic and Applied Scientific Research* www.textroad.com.

Hannylismora 2013, *Total Quality Management.* <http:// scm.aurino.com/total-quality-management-4/ [19 Juli 2015].

Haruna, Sekito 1996, *The Implementation Of The Ralationship Marketing Process*, Kelola No 15/IV/1996, Penerbit UGM Press, Yogyakarta.

InfoBank No.334 Edisi Januari 2007

Karadeniz, Mustafa 2010, 'The Relationship Marketing Approach And Strategies In Retailing Management To Constitute Customer And Brand Loyalty', *Journal of Naval Science and Engineering 2010, Vol 6 , No 1, pp. 15-26.*

Kotler, Philip 2000, *Marketing Management*, The Millinium Edition, Prentice Hall, New Jersey.

_____ dan Gary Amstrong 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Keduabelas, Penerbit Erlangga, Jakarta.

_____ 1997, *Marketing Management Analysis, Planning Implementatian and Control*, Prentice hall, New Jersey.

Leverin, Andreas, *Does Relationship Marketing Improve?*, www. Proquest.com, [Januari 2015]

Lo, Sheng Chung 2012, *A Study of Relationship Marketing on Customer Satisfaction, Department of Travel Management*, Tourism Hospitality School, Hsing Wu Institute of Technology, Taiwan.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit PT Indeks, Jakarta.

Manalu, Ofandi Risnewati 2007, Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI), Tbk Cabang Iskandar Muda di Medan, *Tesis Program Magister Manajemen*, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Mustafa, Hasan, *Tehnik Sampling*, www. Google.com, [1 Maret 2015].

Priyatno, Duwi 2010, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy 2011, *Riset Pemasaran*, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Richard, Jeo, *Value Your Relation*, www. Proquest.com, [22 Januari 2015].

Sekaran, Uma 2003, *Research Methods For Business*, Edisi Keempat, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesebelas, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Syarif, Azmaniar 2008, Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan, *Tesis Program Magister Manajemen*, Universitas Sumatera Utara, Medan.

Tenner, A.R, dan J Detora 1992, Total *Quality Management Three Step to Continous improvement*, Addisin-Westley Publishing, Co. Inc. Massachusetts.

Tjiptono, Fandy 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang.

_____ dan Gregorius Chandra 2012, *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

_____ dan Gregorius Chandra 2011, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Ketiga, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Zethaml, Valarie A dan Mary Jo. Bitner 2000, *Services Marketing*, McGraw-Hill, Co. Inc. New York .