

PENGARUH *RELATE MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN

Hendriawan Patadungan¹, Ema Sari², Siti Rahma Kumala Dewi³

^{1,2,3}, Institut Kesehatan dan Bisnis Kurnia Jaya Persada

Email: hendripatadungan@gmail.com

Abstract: *This study aims to (1) determine the effect of continuity marketing on customer satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia Palopo Branch. (2) To determine the effect of individual marketing (on one-to-one marketing) on customer satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia Palopo Branch. (3) To determine the effect of the cooperation program (partnering) on customer satisfaction at PT. Bank Negara Indonesia Palopo Branch. Data analysis used multiple linear regression analysis tools with questionnaire processing through SPSS version 23. The sample in this study was 100 people. Where the sample in question is a customer from PT. Bank Negara Indonesia Palopo Branch. Where the results of the research show continuous marketing has a significant effect on customer satisfaction, individual marketing (One to one marketing) has no significant impact on customer satisfaction and cooperation programs (partnering or co-marketing) have a significant and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Continuity Marketing; One-to-One Marketing; Partnering and Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran yang berkelanjutan (*continuity marketing*) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. (2) Untuk mengetahui pengaruh pemasaran secara individu (*one to one marketing*) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. (3) Untuk mengetahui pengaruh program kerja sama (*partnering*) terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. Analisis data menggunakan alat analisis regresi linier Berganda dengan pengolahan kuesioner melalui SPSS versi 23. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dimana sampel yang dimaksud adalah nasabah dari PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. Dimana hasil penelitiannya adalah Pemasaran yang berkelanjutan (*Continuity marketing*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, Pemasaran secara individu (*One to one marketing*) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Program kerja sama (*Partnering* atau *co-marketing*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata Kunci: Pemasaran Berkelanjutan; Pemasaran Secara Individu; Program Kerja Sama

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh perusahaan di setiap kegiatan

ekonomi. Demikian pula perusahaan perbankan, juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberi pelayanan kepada nasabah, dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang modern sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk mengambil hati para nasabahnya untuk terus menggunakan produk perusahaannya, serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut, ditengah persaingan yang ketat. Saat ini perusahaan jasa banyak yang menggunakan teknologi yang canggih untuk meningkatkan standar pelayanan, sehingga pelayanan jasa tersebut dapat diselesaikan tanpa kesalahan dan gangguan, semua ini dilakukan untuk memuaskan nasabah.

Untuk menciptakan hubungan yang baik maka perlu digunakan sebuah strategi yang bernama experiential marketing, experiential marketing yaitu merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Nurkariani, N. L., & Sari, N. K. P., 2019) dimana experiential marketing dapat dihadirkan melalui lima aspek yaitu panca indera (sense), perasaan (feel), cara berfikir (think), kebiasaan (act) dan pertalian atau relasi (relate).

Banyaknya aspek pada experiential marketing, maka penulis berfokus pada satu objek saja yaitu relate marketing. Relate marketing merupakan salah satu poin dari experiential marketing, di mana relate marketing merupakan kombinasi think, feel, sense, dan act marketing dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Ada tiga program untuk membangun hubungan dengan nasabah, yakni: (1) continuity marketing (pemasaran yang berkelanjutan), (2) one to one marketing (pemasaran secara individu) (3) partnerning atau co-marketing (program kerjasama) (Oesman, 2010).

Untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah. Sehingga terciptanya kepuasan sebagai hasil dari program relate marketing maka perusahaan termasuk Bank Sulselbar dapat meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, untuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga terciptanya kepuasan sebagai hasil dari program relate marketing maka perusahaan termasuk Bank Sulselbar dapat meningkatkan jumlah

nasabah, serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, untuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penawaran produk, dan pengendalian program-program yang diformulasikan dengan hati-hati untuk menghasilkan pertukaran nilai-nilai secara sukarela dengan target pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran menekankan sepenuhnya pada penawaran organisasi (supply) dalam konteks kebutuhan (demand) dan keinginan target pasar (want) dan penggunaan harga secara efektif (cost effective), komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan, memotivasi, dan melayani pasar (marketing mix) Supriyanto dan Ernawati (2010).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran berupa uang, tapi mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pelanggan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

2.2. Pengertian *Relate Marketing*

Relate Marketing bertujuan untuk meningkatkan *loyalitas* jangka panjang dan juga mengikuti konsumen dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan ketika menikmati produk dari perusahaan tersebut. *Relate marketing* merupakan program pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Dengan demikian program *relate marketing* merupakan bagian dari program

experiential marketing, di mana *experiential marketing* adalah salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan.

Hal ini juga diperkuat pendapat (Schmitt dalam Nurkariani, N. L., & Sari, N. K. P., 2019) di mana salah satu bagian dari *experiential marketing* adalah *relate marketing* yang dapat dihadirkan melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Berdasarkan teori tersebut di atas maka dapat dimaknai bahwa *relate marketing* merupakan program untuk mendekatkan nasabah dengan perusahaan dengan menumbuhkan hubungan bahwa, antara nasabah dengan perusahaan. Hubungan yang ingin diciptakan adalah kesan bahwa nasabah adalah *partner* perusahaan (baik nasabah perorangan atau nasabah kelompok). Dengan menjadikan nasabah *partner* maka akan komunikasi timbal balik sehingga perusahaan dapat mengetahui apa yang akan memuaskan nasabah.

a. *Sense*

Pengalaman indrawi konsumen memungkinkan konsumen untuk mengembangkan. Pengalaman logika untuk tujuan membentuk nilainya penilaian yang melekat pada barang dan jasa yang ditawarkan. Nilai ini terdiri dari emosional, kognitif, nilai rasional, dan simbolis perilaku.

b. *Feel*

(Yang dan He dalam Fikri, H. T. 2012) menegaskan bahwa pengalaman emosional meliputi suasana hati dan perasaan dengan tujuan menciptakan pengalaman efektif yang berkisar dari suasana hati yang positif sedikit melekat pada sebuah merek untuk emosi yang kuat sukacita dan kepuasan. Perasaan yang paling kuat terjadi selama konsumsi. Perasaan yang kuat hasil dari kontak dan interaksi, dan mereka berkembang dari waktu ke waktu.

c. *Think*

Berfikir adalah praktek kreatif dan teiritis, yang memerlukan praktik intelijen dalam rangka menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah melalui keterlibatan kreatif dengan konsumen. Tujuan berfikir pengalaman adalah

untuk mendorong konsumen untuk berfikir dan tertarik dengan cara yang kreatif sehingga dapat menghasilkan umpan balik evaluasi ulang kepada perusahaan dan merk (Schmitt, dalam Astuti dan Sumayanti, 2014).

d. *Act*

Pengalaman adalah tindakan mempromosikan kehidupan pelanggan dengan target pengalaman-pengalaman fisik mereka cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi (Schmitt, dalam Astuti dan Sumayanti, 2014).

e. *Relate*

Relate marketing merupakan kombinasi *think, feel, sense*, dan *act marketing* dapat berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

2.3. Kepuasan Nasabah

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit di pertahankan.

Wijaya (2011) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan nasabah yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menguntungkan bagi perusahaan.

Harapan nasabah dari awal ke waktu berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima nasabah, serta semakin bertambahnya pengalaman nasabah yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah. Kepuasan nasabah yang diberikan bank berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank maka nasabah tersebut akan :

- a. Loyal kepada bank, artinya kecil kemungkinan nasabah untuk pindah kebank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli lagi produk dalam bank yang sama, maka nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.

Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut. Hal ini yang menjadi keinginan bank karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan bank ke nasabah lain akan menjadi bukti akan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo Tbk, berlokasi di jalan Jendral Sudirman Kota Palopo.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data jumlah nasabah yang terdaftar di PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo

2. Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan penulis, yaitu Data Primer, data yang diperoleh penulis secara langsung melalui penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti. Data tersebut peroleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada nasabah.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat dan terpercaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah Penelitian Lapangan yang dimana penelitian yang dilakukan dengan mendatangi perusahaan PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo untuk memperoleh data informasi dengan menggunakan teknik Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan memberikan kuesioner kepada masing-masing responden mengenai *customer relationship* terhadap kepuasan

nasabah dan para responden dalam hal ini adalah nasabah yang menabung di Bank Sulselbar.

3.4. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan nilai, hasil pengukuran ataupun perhitungan, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah yang terdaftar pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo yang berjumlah 10.386 orang.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Syofian, 2010). Penelitian ini mengambil sampel nasabah dari PT. Bank Sulsebar Cabang Palopo. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat menggunakan rumus solvin. Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode secara acak sederhana atau *Simple Random Sampling*. Di mana tiap unsur yang membentuk populasi diberi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

3.5. Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda, suatu analisis untuk menguji pengaruh *relate marketing* terhadap kepuasan nasabah dengan menggunakan rumus yang diolah dengan menggunakan sistem komputerisasi program SPSS *release 23* yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Kepuasan nasabah

a = konstanta persamaan regresi

X₁ = *Continuity marketing* (Pemasaran berkelanjutan) (X₁)

X₂ = *One to one marketing* (pemasaran secara individu) (X₂)

X3 = *Partnering* atau *co-marketing* (Program kerja sama) (X3)

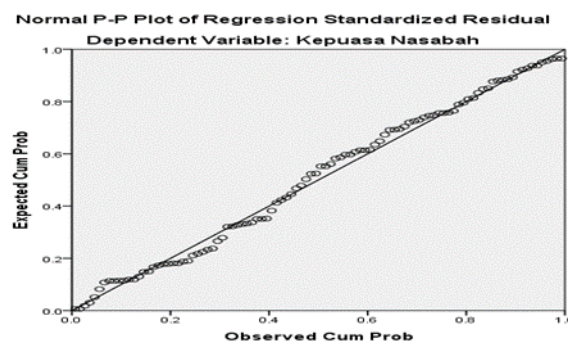
e = standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari gambar 1 yang disajikan pengujian secara visual dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). jika tolerance value diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dianggap tidak multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pemasaran Berkelanjutan	.680	1.471
Pemasaran Secara Individu	.750	1.333
Transparansi kebijakan publik_X2	.543	1.840

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Dari tabel 1 dapat dilihat, untuk variabel pemasaran secara berkelanjutan hasil *tolerance* $0,680 > 0,1$ dan VIF $0,471 < 10$. Kemudian variabel pemasaran secara individu hasil *tolerance* $0,750 > 0,1$ dan VIF $1,333 < 10$. Dan variabel program kerja sama hasil *tolerance* $0,543 > 0,1$ dan VIF $1,840 < 10$. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu apakah dalam suatu model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Keputusan ada tidaknya korelasi autokorelasi dilihat dari $d < d_L$, maka disimpulkan terdapat korelasi. Hasil autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

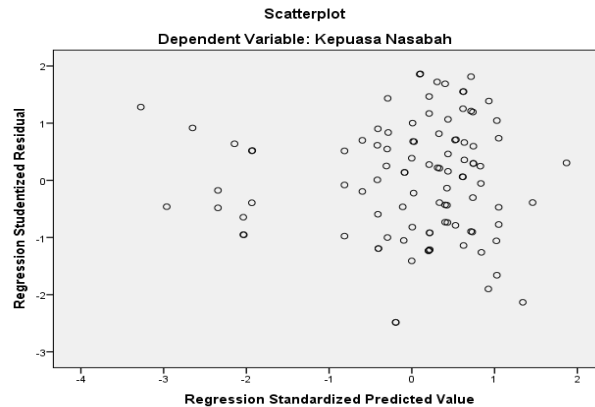
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.194	3.386	.504

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Dengan demikian, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa *Durbin-Watson* hasilnya 0,504 sedangkan pada tabel *Durbin Watson* diperoleh nilai d_L sebesar 1,592. Maka nilai $D < D_L$ ($0,504 < 1,592$). Oleh karena itu H_0 ditolak. maka dapat disimpulkan regresi terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedestisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedestisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: data diolah, 2023

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dengan demikian, hasil gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan terlihat dari tabel di atas data mengumpul di suatu area. Maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda, suatu analisis untuk menguji signifikan pengaruh relate marketing, continuity marketing (pemasaran yang berkelanjutan), one to one marketing (pemasaran secara individu), dan partnering atau co-marketing (program kerja sama) terhadap kepuasan dapat digunakan hasil olahan data SPSS. hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.283	3.546		7.694	.000
Continuity Marketing	.541	.263	.225	2.054	.043
One to one Marketing	-.552	.218	.263	-2.528	.013
Partnering	.723	.272	.325	2.655	.009

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2022

Dengan demikian bentuk persamaan regresi berganda dari pemasaran yang berkelanjutan (*continuty marketing*),pemasaran secara individu(*one to one marketing*), program kerja sama (*partnering* atau *co-marketing*) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Maka hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 27.283 + 0.541X_1 - 0.552X_2 + 0.723X_3 + e$$

6. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dalam model menerangkan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Nilai R^2 besarnya antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Apabila R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel bebas makin berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.194	3.386

Sumber: Hasil Olah Data SPSS. 2023

Dari tabel 4, nilai R^2 adalah hasil *Adjusted R Square*. Dari keterangan di atas Nilai R^2 besarnya antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Maka ($0 < 0.194 < 1$). Jadi pengaruh variabel bebas sebesar 19,4% terhadap variabel terikat sedangkan sisanya sebesar 80,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

7. Uji-t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerapkan variasi variabel dependen. pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel, nilai signifikan masing-masing koefisien dengan tingkat signifikan yang telah diterapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh keterampilan karyawan terhadap kepuasan. maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji-t dan dibantu menggunakan SPSS 21. Pengujian melalui uji-t adalah dengan membandingkan thitung dan ttabel pada taraf signifikasi 0,05. Apabila perhitungan menunjukkan :

t-hitung > t-tabel, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima

t-hitung < t-tabel, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel bebas (X1) pemasaran yang berkelanjutan hasil yang didapatkan yaitu $t_{hitung} 2.054 > t_{tabel} 1,660$, Maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima atau pemasaran yang berkelanjutan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. Dari olah data SPSS menunjukkan bahwa variabel (X2) pemasaran secara individu hasil yang didapatkan yaitu $t_{hitung} -2.528 > t_{tabel} 1,660$, Maka disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak atau pemasaran secara individu tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. Dari olah data SPSS menunjukkan bahwa program kerja sama hasil yang didapat akan yaitu $t_{hitung} 2.655 > t_{tabel} 1,660$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau program kerja sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo.

4.2. Pembahasan

Dalam Penelitian ini, relate marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, di mana relate marketing terbagi menjadi 3 faktor dalam mengetahui pengaruh kepuasan nasabah pada Bank Negara Indonesia Cabang Palopo yaitu variabel bebas (X1) Pemasaran secara berkelanjutan, variabel bebas (X2) Pemasaran secara individu, dan Variabel bebas (X3) Program kerja sama, dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan nasabah. Pengujian dilakukan dengan uji analisis data dan analisis regresi berganda. Pengujian tersebut untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian tersebut dibantu dengan software SPSS 23.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X1) pengaruh pemasaran secara berkelanjutan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran yang berkelanjutan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing. Dengan hasil pengujian analisis data dan analisis linear regresi berganda menunjukkan hasil positif pada pemasaran secara berkelanjutan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah dan terbukti dengan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan penerapan

pemasaran secara berkelanjutan pada Bank Negara Indonesia Cabang Palopo sangat penting untuk kepuasan nasabah.

Kemudian variabel (X2) pengaruh pemasaran secara individu terhadap kepuasan nasabah. Program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari nasabah. Dengan hasil pengujian analisis data dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh pemasaran secara individu terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil negatif pada pengaruh pemasaran secara individu terhadap kepuasan nasabah, demi pembuktian tersebut maka dapat disimpulkan pengaruh pemasaran secara individu tidak memiliki pengaruh kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo. Dengan hal ini Bank Negara Indonesia Cabang Palopo sebaiknya memiliki program baru demi menarik perhatian nasabah dan memberikan kepuasan nasabah.

Selanjutnya Variabel (X3) pengaruh program kerja sama terhadap kepuasan nasabah. Hubungan kemitraan antara nasabah dengan pemasar untuk melayani kebutuhan nasabah akhir. Dengan hasil pengujian analisis data dan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh program kerja sama terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil positif pada program kerja sama terhadap kepuasan nasabah. Pembuktian ini sangat menunjang dan menguntungkan bagi PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo karena program kerja sama memberikan kepuasan kepada nasabah. Program kerja sama memberikan, menumbuhkan, dan mempertahankan hubungan nasabah yang sifatnya jangka panjang dapat menciptakan nasabah yang loyal.

Dengan hasil penelitian, menggabungkan ketiga variabel tersebut memberikan hasil positif terhadap kepuasan nasabah. PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo menerapkan pemasaran secara berkelanjutan, pemasaran secara individu dan program kerja sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah meski dalam hasil uji analisis dan regresi berganda pemasaran secara individu memiliki nilai negatif terhadap kepuasan nasabah.

Dengan demikian temuan penelitian ini utamanya pada variabel pemasaran berkelanjutan (X1) dan program kerja sama (X3), memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti dan Sumayanti dengan judul

“Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen Terhadap Komitmen Konsumen” , namun pada penelitian ini variabel relate marketing hanya dua variabel yang berpengaruh yaitu pemasaran yang berkelanjutan (X1) dan Program kerja sama (X3) sementara terdapat perbedaan hasil pada variabel pemasaran secara individu (X2) di mana hasil tidak terdapat pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah :Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari hasil analisis yaitu berdasarkan analisis regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang berkelanjutan (*Continuty marketing*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran secara individu (*One to one marketing*) tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Program kerja sama (*Partnering* atau *co-marketing*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran yang berkelanjutan (*Continuty marketing*), Pemasaran secara individu (*One to one marketing*), Program kerja sama (*Partnering* atau *co-marketing*) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Saran yang diajukan dari hasil penelitian ini adalah PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo, hendaknya menerapkan program *relate marketing* dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah serta menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya. Disarankan kepada PT. Bank Negara Indonesia Cabang Palopo, hendaknya melakukan perbaikan khususnya pada poin pemasaran secara individu agar makin dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Disarankan untuk penelitian lebih lanjut agar dapat meneliti kembali tentang pemasaran secara individu terhadap kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan karena dari hasil analisis variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Arafat, Rendy. (2013). Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan. Management Ana-lysis Journal. Vol.2 No.1

- Ernawati, Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen. Vol.7 No.1
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, Andi. dkk. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsai Cilacap. Jurnal Administrasi dan Kesekretariat-an. Vol 4 No 1.
- Siregar, S. (2017). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 1. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumual, K Alvianus. (2013). Pengaruh Knowledge Management dan Corporate Culture Terhadap Inovasi. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3.