

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Muhammad Toriman, Asnawati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze and determine pengaruh Relationship Marketing Customer Satisfaction At PT Adira Finance in Samarinda. Basic theory used marketing management using a multiple linear regression analysis with 50 samples. Based on the results of the partial test variables significantly influence the financial benefits of variable customer satisfaction PT Adira Finance Samarinda for $T \text{ value} > t \text{ table}$ then H_0 H_a received and refused. Thus the hypothesis states significantly influence the financial dimensions variable customer satisfaction PT Adira Finance Samarinda, accepted

Based on the partial test results variable social benefits significantly influence customer satisfaction variables PT Adira Finance Samarinda for $T \text{ value} > t \text{ table}$ then H_0 H_a received and refused. Thus the hypothesis states significantly influence the social dimension of the variable customer satisfaction PT Adira Finance Samarinda, accepted.

Based on the results of the partial test variables significantly influence the structural benefits of variable customer satisfaction PT Adira Finance Samarinda for $T \text{ value} > t \text{ table}$ then H_0 H_a received and refused. Thus the hypothesis that structural dimensions influential financial benefits, social benefits and employment benefits of structural variables significantly influence customer satisfaction PT Adira Finance Samarinda, accepted.

Keywords: Relationship Marketing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Adira Finance Di Samarinda. Dasar teori yang digunakan manajemen pemasaran menggunakan alat analisis regresi liner berganda dengan 50 sampel.

Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai t hitungnya $> t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan menolak H_0 . Dengan demikian hipotesis menyatakan dimensi finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima

Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai t hitungnya $> t \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan menolak H_0 . Dengan demikian hipotesis menyatakan dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima

Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai t

hitungnya $> t$ tabel maka H_a diterima dan menolak H_o . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan dimensi struktural yang berpengaruh manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima.

Keywords: Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Penerapan pemasaran relasional sangat diperhatikan oleh perusahaan karena demi mewujudkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Boone dan Kurtz dalam Abdullah, (2007:58) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu: manfaat finansial (*Financial Benefits*), manfaat sosial (*Social Benefits*), dan manfaat struktural (*Struktural Benefits*) yang diterima oleh konsumen. Ketiga dimensi pemasaran relasional ini merupakan hal utama karena memperhitungkan disetiap elemen kegiatan bisnis di perusahaan itu.

Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada konsumen ditentukan dengan hubungan yang tercipta antara perusahaan dengan konsumennya. Kepuasan konsumen bagi perusahaan sangat penting sebagai dasar untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang/teratur dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi pihak perusahaan.

Kebutuhan terhadap sepeda motor sebagai alat transportasi setiap tahunnya bertambah, selain itu kebutuhan dana untuk keperluan yang tidak terduga yang suatu waktu dapat saja terjadi yang perlu segera diatasi oleh masyarakat sangat sering terjadi di sisi lain untuk meminjam ke Bank masyarakat mengalami kendala karena diperlukan adanya jaminan olah karena itu PT Adira yang pada mulanya hanya hanya memberikan fasilitas pembiayaan pembelian sepeda motor melebarkan sayapnya dengan membuka unit baru yang khusus memberikan pinjaman berupa uang dengan jaminan BPKB Motor. Namun pemberian pinjaman dengan jaminan BPKB Motor tidak hanya diberikan oleh PT Adira tetapi diberikan juga oleh lembaga pembiayaan lainnya sehingga persaingan dalam pemberian pinjaman ini semakin kompetitif. Sebagai gambaran perkembangan nasabah PT Adira selama 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jumlah nasabah PT Adira Tahun 2012-2014

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)	Naik/Turun (%)
2012	5.721	
2013	8.642	49,7
2014	12.335	42,5

Sumber : PT Adira Finance Samarinda

Data di atas menunjukkan setiap tahunnya jumlah nasabah yang meminjam uang pada PT Adira dengan jaminan BPKB terus mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena PT Adira selalu mencoba memberikan

pelayanan yang dapat memuaskan konsumen seperti proses pencairan yang tidak berbelit-belit, tidak ada biaya tambahan dan memberikan bingkisan bagi nasabah, meskipun demikian masih ada keluhan dari konsumen yakni PT Adira tidak kenal kompromi dalam hal pembayaran, yang sebenarnya karena kurang pemahamnya konsumen pada kontrak yang mereka tandatangani.

Penelitian ini menitik beratkan kepada konsumen yang telah lebih dari sekali menggunakan jasa di PT Adira Samarinda. Oleh karena itu PT Adira Samarinda menerapkan strategi pemasaran relasional yang fokus terhadap kebutuhan individu nasabah agar meningkatkan kepuasan konsumen dan juga memiliki daya saing di dunia lembaga pembiayaan.

Dasar Teori

Manfaat finansial adalah pendekatan dengan membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan. Menurut Kotler dan Amstrong, *financial benefits* yang dapat diperoleh konsumen tidak hanya dapat berupa harga khusus, diskon, dan pemberian *voucher*, penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, suku bunga yang memenuhi harapan, tetapi juga dapat berupa program “*Buy one get one free*” atau “*Pay one for two*”

Manfaat sosial (*Social Benefit*) adalah pendekatan dengan memberikan manfaat sosial kepada pelanggan dengan cara meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu.

Manfaat struktural (*Structural Benefits*) adalah membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan

Menurut Kotler dan Amstrong (2010,579-582) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu manfaat finansial, manfaat sosial, dan manfaat struktural.

Pengembangan Hipotesis

Konsep pemasaran saat ini bergerak fokus membangun hubungan dan jaringan pemasaran berdasarkan nilai. Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan dapat membantu transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Hasan,2008:99)

Kerangka Kerja *relationship marketing* (Pemasaran Relasional) adalah menjalin hubungan dengan pelanggan secara terus menerus untuk mendorong timbulnya kesetiaan pelanggan yang dapat menciptakan transaksi ulangan (Hasan,2008:74). *Relationship marketing* ditekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan badan usaha melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan menjadi kunci utama dalam suatu perusahaan untuk lebih sukses dibanding pesaingnya.

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dirumuskan di atas, untuk memberikan arah bahasan dalam menganalisis

permasalahan yang ada, maka pada penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda
2. Diduga manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda
3. Diduga manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan guna menunjang penulisan ini adalah data primer yang bersumber dari konsumen PT Adira Samarinda yang telah lebih dari sekali menggunakan jasa PT Adira Samarinda yang dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan untuk keperluan analisis. Data-data yang dikumpulkan sebagai berikut ::

1. Gambaran Umum PT Adira Samarinda
2. Tabulasi hasil kuesioner berdasarkan skala Likert, yaitu :
 - a. Sangat setuju skors 5
 - b. Setuju skors 4
 - c. Cukup setuju skors 3
 - d. Kurang setuju skors 2
 - e. Tidak setuju Skors 1
3. Data lain yang menunjang penulisan ini.

Populasi Dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang lebih dari sekali menggunakan jasa PT Adira Samarinda.

Sampel menurut Sugiyono (2010:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada menjadi rahasia yang tidak boleh dipublikasi, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara ditetapkan.

Adapun jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini jumlahnya ditentukan sebanyak 50 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi tidak diketahui oleh peneliti karena merupakan rahasia. Jumlah sampel sebanyak 50 dianggap sudah mewakili karena menurut Sugiyono (2009:237) jumlah minimal sampel untuk data korelasional minimal 30 sampel.

Alat Analisis

Menurut Rangkuti, Freddy (2005 : 149) analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (x_1, \dots, x_n) terhadap variabel terikat atau tidak bebas (Y) persamaan variabel yang diperoleh dari proses perhitungan regresi, harus diuji secara statistic nilai koefesian regresi.

Apabila semua regresi signifikan, persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel tidak bebas, jika nilai-nilai variabel bebas

ditentukan. Berikut ini persamaan regresi berganda menurut Rangkuti, Freddy (2005 : 162). Adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3$$

Dimana :

Y : Kepuasan konsumen

x_1 : Manfaat Finansial

x_2 : Manfaat Sosial

x_3 : Manfaat Struktural

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

Sugiyono (2004 : 222) mengatakan lebih lanjut bahwa untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap Y digunakan alat analisis statistik korelasi ganda dengan perhitungan sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - (r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Dimana :

$R_{yx_1x_2}$: Korelasi antara variabel X_1 dan X_2 dengan secara bersama-sama dengan variabel Y

R_{yx_1} : Korelasi produk moment antara X_1 dan Y

R_{yx_2} : Korelasi produk moment antara X_2 dan Y

Sedangkan untuk menghitung nilai koefisien regresi digunakan rumus:

$$R^2 = \sqrt{R}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat pedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2004: 231)

Pengujian Hipótesis.

Untuk melihat pengaruh yang signifikan dari variable bebas terhadap variable terikat baik secara simultan maupun secara parsial, maka akan dilakukan tahapan uji untuk pengujian penelitian.

a. Uji F (Serentak)

Pengujian secara serentak adalah untuk mengetahui apakah koefesien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

Oleh karena itu uji F digunakan pada persamaan regresi berganda. Adapun prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

- 2) *Level of significance* (α) : 0,05 dengan $df = (n-k-1)$

- 3) Nilai statistik F hitung (Rangkuti, 2005 : 165) adalah sebagai berikut

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

Dimana :

R^2 : koefisien korelasi ganda.

K : jumlah variabel bebas.

N : banyaknya sample.

- 4) Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a adalah :

Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujiannya adalah :

- 1) merumuskan hipotesis statistik yang digunakan :

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq 0$$

- 2) *Level of significance* (α) : 0,05 dengan $df = (n-k-1)$

- 3) Nilai statistik t hitung menurut Sugiyono (2004 : 214) adalah :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r : korelasi yang ditemukan

n : Jumlah sampel

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t table

- 4) Kriteria penolakan dan penerimaan H_0 dan H_a .

Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Gambaran Umum Perusahaan

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk atau Adira Finance didirikan pada tahun 1990 dan mulai beroperasi pada tahun 1991. Sejak awal, PT Adira Finance berkomitmen untuk menjadi perusahaan pembiayaan terbaik dan terkemuka di Indonesia. PT Adira Finance hadir untuk melayani beragam pembiayaan seperti kendaraan bermotor baik baru ataupun bekas. Melihat adanya potensi ini, PT Adira Finance mulai melakukan penawaran umum melalui sahamnya pada tahun 2004 dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas sebesar 75%.

Tahun 2009, Bank Danamon kembali mengakuisisi 20% saham PT Adira Finance sehingga total saham yang dimiliki menjadi 95%. Dengan demikian, PT Adira Finance menjadi bagian Temasek Holdings yang merupakan perusahaan investasi plat merah asal Singapura.

Perseroan didirikan dengan nama PT Adira Dinamika Multi Finance berdasarkan Akta Pendirian No. 131 Tanggal 13 Nopember 1990, Dibuat di hadapan Misahardi Wilamarta, S.H., Notaris di Jakarta, dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusannya No. C2-19.HT.01.01.TH.91 Tanggal 8 Januari 1991, Dan didaftarkan dalam register untuk maksud itu yang berada di Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Jakarta Selatan di bawah No. 34/Not.1991/PN.JKT.SEL pada tanggal 14 Januari 1991, Serta diumumkan dalam Tambahan No. 421 Berita Negara Republik Indonesia No. 12 tanggal 8 Pebruari 1991.

Analisis

Data-data yang dikumpulkan berupa jawaban responden terhadap manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural hubungannya dengan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

Analisis kuantitatif dilakukan terhadap hasil perhitungan statistik dengan menggunakan regresi linier berganda sedangkan analisis kualitatif dilakukan untuk melengkapi analisis statistik berupa komentar terhadap hasil perhitungan regresi linier berganda karena tanpa adanya analisis kualitatif hasil perhitungan regresi linier berganda tanpa makna karena hanya berupa angka-angka yang perlu diartikan maksudnya.

Dengan menggunakan data pada lampiran 2 berupa nilai rata-rata dari setiap variabel yang diteliti digunakan sebagai data masukan dalam menghitung regresi linier berganda dengan menggunakan paket program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) relebase 17.00 maka didapatkan hasil perhitungan seperti pada lampiran 3 yang dapat diringkas seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9. Coefficients^a
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,120	,418		2,682	,010
Finansial	,252	,089	,203	2,710	,049
Sosial	,292	,096	,361	3,047	,004
Struktural	,268	,069	,416	3,859	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa fungsi regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 1,120 + 0,252 X_1 + 0,292 X_2 + 0,268 X_3$$

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN;
Muhammad Toriman, Asnawati**

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa semua nilai variabel mempunyai tanda positif (+) sehingga variabel manfaat finansial (X_1), variabel manfaat sosial (X_2), dan variabel manfaat struktural (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

Nilai koefisien regresi variabel manfaat finansial sebesar 0,253 adalah jika terjadi kenaikan kualitas variabel manfaat sosial 1 point maka akan meningkatkan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 0,253 dengan catatan variabel manfaat sosial dan manfaat struktural tidak ada atau nilainya nol. Nilai koefisien regresi variabel manfaat sosial sebesar 0,292 adalah jika terjadi kenaikan kualitas variabel manfaat sosial 1 point maka akan meningkatkan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 0,292 dengan catatan variabel manfaat sosial dan manfaat struktural tidak ada atau nilainya nol. Nilai koefisien regresi variabel manfaat struktural sebesar 0,268 adalah jika terjadi kenaikan kualitas variabel manfaat struktural kerja 1 point maka akan meningkatkan kepuasan PT Adira Finance Samarinda sebesar 0,268 dengan catatan variabel manfaat sosial, manfaat finansial tidak ada atau nilainya nol.

Tabel 4.10 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,698 ^a	,487	,454	,16554

a. Predictors: (Constant), Struktural, Sosial, Finansial

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.10 tersebut di atas didapatkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,698 atau 69,80% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural (variabel bebas) dengan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda (variabel terikat) karena berada pada kisaran 0,60 – 0,799 (tabel interpretasi halaman 39). Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,487 atau 48,70%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel antara manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural mampu menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 48,70 % dan sisanya 51,30 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 ANOVA^a

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,197	3	,399	14,565	,000 ^a
	Residual	1,261	46	,027		
	Total	2,458	49			

a. Predictors: (Constant), Struktural, Sosial, Finansial

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,197	3	,399	14,565	,000 ^a
	Residual	1,261	46	,027		
	Total	2,458	49			

a. Predictors: (Constant), Struktural, Sosial, Finansial

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : Hasil Penelitian

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda dapat dilihat hasil perhitungan pada tabel di atas terlihat F observasi atau hasil perhitungan sebesar 14,565 dengan tingkat kesalahan 0,000. jika nilai ini kita bandingkan dengan F tabel dengan derajat kebebasan $n-k-1$ ($50-3-1 = 36$) pada F tabel dengan tingkat kepercayaan 95 % atau tingkat kesalahan 5 % didapatkan nilai 2,37. Ini berarti F observasi atau hasil perhitungan sebesar 14,565 > F tabel 2,37. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari variabel manfaat finansial, manfaat sosial, manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda dapat diketahui dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Nilai t hitung variabel manfaat finansial sebesar 2,710, jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan $n-k-1$ ($50-3-1 = 46$) dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan nilai 1,96. Berarti t hitung variabel manfaat finansial sebesar 2,710 > t tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat finansial secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

Nilai t hitung variabel manfaat sosial sebesar 3,047, jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan $n-k-1$ ($50-3-1 = 46$) dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan nilai 1,96. Berarti t hitung variabel manfaat sosial sebesar 3,047 > t tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat sosial secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

Nilai t hitung variabel manfaat struktural sebesar 3,859, jika dibandingkan dengan nilai t tabel pada derajat kebebasan $n-k-1$ ($50-3-1 = 46$) dengan tingkat kepercayaan 95 % didapatkan nilai 1,96. Berarti t hitung variabel manfaat struktural sebesar 3,859 > t tabel sebesar 1,96. Hal ini berarti bahwa variabel manfaat struktural secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

PEMBAHASAN

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,698 atau 69,80% berada pada range 0,600 – 0,799 pada interpretasi korelasi, menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural (variabel bebas) dengan kepuasan PT Adira Finance Samarinda (variabel terikat). Dengan demikian variabel manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural dapat digunakan sebagai prediktor untuk meramalkan kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,487. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari variabel manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural mempengaruhi variabel terikat kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda sebesar 48,70 % dan sisanya 51,30 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Manfaat finansial terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda

Secara parsial menunjukkan semua variabel bebas variabel manfaat finansial mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti secara parsial variabel bebas manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda. Ini karena pemasaran relasional menurut Lupiyadi pengertian “pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya, selain itu manfaat finansial adalah pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan untuk melakukan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, suku bunga yang memenuhi harapan, serta manfaat ekonomis lainnya. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing. *financial benefits* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa *financial benefits* merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Ini sesuai dengan hasil penelitian Kezia Yurischa, Paham Ginting (2013) dalam jurnalnya yang berjudul : “Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank X, variabel manfaat finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank X Berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing indikator terlihat bahwa mayoritas nasabah atau 57,5% PT. Adira memberikan undian berhadiah kepada nasabah atau 86,00% mengatakan PT Adira memberikan bunga pinjaman yang kompetitif dibandingkan dengan pembiayaan lainnya, mayoritas nasabah atau 54,0% mengatakan PT Adira sering memberikan undian berhadiah kepada konsumen,

mayoritas nasabah atau 58,0% mengatakan PT Adira memberikan reward bagi konsumen yang membayar tepat waktu. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga manfaat finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

Pengaruh Sosial finansial terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda

Secara parsial menunjukkan variabel bebas manfaat sosial mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti secara parsial variabel bebas manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda. ini karena perusahaan membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu. Menurut Kotler dan Amstrong karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan sosial mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu. *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus. Manfaat sosial yang diperoleh pelanggan, biasanya dijadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima pelanggan, seperti yang dikatakan oleh Zeithaml dalam Musowir “*social benefits have been presumed to include feelings of familiarity, personal recognition, friendship, rapport, and social rapport*”. Maksudnya adalah *social benefits* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial. Ini sesuai dengan hasil penelitian Djunaidi Abdullah (2007) dalam jurnalnya : “Pengaruh Relationship Marketing Melalui Dimensi Manfaat Sosial, Dan Manfaat Fungsional Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pada Toko Sepatu Dan Sandal Di Sidoarjo, variabel manfaat sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada Pada Toko Sepatu Dan Sandal Di Sidoarjo. Berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing indikator terlihat bahwa mayoritas responden atau 70,0% mengatakan merasa pelayanan yang diberikan PT Adira bersifat kekeluargaan, bahwa mayoritas responden atau 54,0% mengatakan PT Adira mengakui keberadaan konsumen secara individual dengan tidak menghubungkan pihak lain dalam persoalan pinjam meminjam dan mayoritas nasabah atau 68% mengatakan PT Adira peduli terhadap masalah yang dihadapi nasabahnya. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga manfaat sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.

Pengaruh Manfaat Struktural terhadap kepuasan konsumen pada PT Adira Samarinda

Secara parsial menunjukkan variabel bebas manfaat struktural mempunyai nilai t hitung lebih besar dari t tabel, ini berarti secara parsial variabel bebas manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda. Ini karena perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan

yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan seperti merasa aman karena pihak lain tidak mengetahui BPKB Anda menjadi jaminan pada PT Adira, PT Adira selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen. Ikatan ini dikembangkan dengan memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui memprioritaskan pemberian pinjaman kepada nasabah yang telah menjadi pelanggannya jika mengajukan lagi pinjaman. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim dengan pelanggan. Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan. Ini sesuai dengan hasil penelitian Kezia Yurischa, Paham Ginting (2013) dalam jurnalnya yang berjudul : “Analisis Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank X, variabel manfaat struktural memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah pada PT. Bank X. Berdasarkan jawaban responden terhadap masing-masing indikator terlihat bahwa mayoritas responden atau 52,0% mengatakan merasa aman karena pihak lain tidak mengetahui BPKB Anda menjadi jaminan pada PT Adira, mayoritas nasabah atau 44,0% mengatakan PT Adira selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen, mayoritas nasabah atau 84% mengatakan memprioritaskan pemberian pinjaman kepada nasabah yang telah menjadi pelanggannya jika mengajukan lagi pinjaman. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga manfaat struktural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Dari persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa semua nilai variabel mempunyai tanda positif (+) yang berarti variabel bebas yang terdiri dari manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai t hitungnya $> t$ tabel maka H_a diterima dan menolak H_o . Dengan demikian hipotesis menyatakan dimensi finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima
3. Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai t hitungnya $> t$ tabel maka H_a diterima dan menolak H_o . Dengan demikian hipotesis menyatakan dimensi sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima
4. Berdasarkan hasil uji parsial variabel manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda karena nilai t hitungnya $> t$ tabel maka H_a diterima dan menolak H_o . Dengan demikian

hipotesis yang menyatakan dimensi struktural yang berpengaruh manfaat finansial, manfaat sosial dan manfaat struktural kerja berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda, diterima

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut di atas maka kesimpulan penelitian ini adalah :

1. PT Adira Finance Samarinda agar secara terus menerus meningkatkan kualitas manfaat finansial karena dari hasil penelitian ini terbukti manfaat finansial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda dengan cara memberika bunga yang lebih ringan lagi reward kepada nasabah dengan memberikan bonus. Dengan terus memperbaiki kualitas manfaat finansial maka kepuasan nasabah juga terus meningkat.
2. PT Adira Finance Samarinda agar secara terus menerus meningkatkan kualitas manfaat sosial karena dari hasil penelitian ini terbukti manfaat sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda dengan cara menunjukkan kepedulain kepada nasabah dengan tidak memberi denda jika keterlambatan karena adanya musibah yang menimpah nasabah Dengan demikian manfaat sosial akan terus meningkatkan kepuasan nasabah .
3. PT Adira Finance Samarinda agar secara terus menerus meningkatkan kualitas manfaat struktural karena dari hasil penelitian ini terbukti manfaat struktural berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah PT Adira Finance Samarinda. Dengan terus memperbaiki kualitas manfaat struktural dengan cara memberikan reward berupa bonus bagi nasabah yang menyelesaikan pembayaran tepat waktu dengan demikian maka kepuasan nasabah juga terus meningkat.
4. Peneliti yang akan menindaklanjuti penelitian ini agar mencari variabel lainnya hasilnya dapat dibandingkn dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Musowir. 2009. *Analisis Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Malang)*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang
- Alma, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Cetakan ke lima, Alfabeta, Bandung
- Assael,1992, *Principle of Marketing*, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc, Englewood Chiffs, New Jersey
- Caspeerez, Vincent 2005, *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*._ Gramedia Pustaka Utama, Cetakan I, Jakarta
- Chan, Sysafuruddin, 2003, *Relationship Marketing*, Gramedia Pustaka Jakarat
- Cravens W David, 2003, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1, Edisi keempat, Alih Bahasa Lina salim, Erlangga, Jakarta

- Djunaidi Abdullah, Pengaruh Relationship Marketing Melalui Dimensi Manfaat Sosial, Dan Manfaat Fungsional Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pada Toko Sepatu Dan Sandal Di Sidoarjo, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 3 September 2007*
- Griffin, Jill, 2005, *Customer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- James Engel, F. Roger D. Black Well dan Paul W. Miniard. 2000.. *Prilaku Konsumen* (Alih Bahasa Drs. FX Buditanto) Edisi ke enam. Bina Rupa Aksara Jakarta
- Kotler Philip dan Benjamin Molan, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kotler Philip, 2003, *Marketing Management*, Northwestern University, Eleventh Edition, International Edition, New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Muhammad Irham Umar, Darmawansyah dan Sitti Haerani, 2011, *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Keinginan Pasien Rawat Inap Membangun Hubungan Jangka Panjang Di Rumah Sakit Islam Faisal Makasar, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 Agustus 2011*
- Lovelock Christopher, J Wirtz and H.T. Keh, 2005, *Services Marketing In Asia*, Prentice Hall, Singapore
- Payne, Adrian, 2005, *The Esence Of Service Marketing Pemasaran jasa*, Terjemahan Fandy Ciptono, Penerbit Andi Jakarta
- Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Rihard L Oliver. 2001, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer*” International Edition. Mg. Grawa – Hill Book Co.
- Schiffman Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Consumer Behaviour*. Seventh Edition, Prentice Hall. International Inc. New Jersey
- Stewart H. Rewold. At.al., 2002, *Pland And Marketing Strategy* MC. Graw Hill Book Company Singapore
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, 2003, *Perilaku Konsumen*, Amus, Jogyakarta
- Swastha, Basu dan Handoko Hani.2008. *Manajemen Pemasaran : Analisi Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke dua belas, Liberty Offset, Yogyakarta,
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, 2000, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi Jogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2006, *The Esence Of Service Marketing Pemasaran jasa*, Andi Jogyakarta