

Received : October 2020	Accepted: February 2021	Published : July 2021
-------------------------	-------------------------	-----------------------

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kereliasian, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin

Harries Madiistriyatno^{1*}, Rizki Afdal²

^{1,2}*Sekolah Tinggi Manajemen IMMI, Indonesia*

**Email: harries.madi@gmail.com*

Abstract

The intense business competition in banking services sector creates challenges in seeing market opportunities and understanding customer needs. To maintain loyal customers and capture new customers at same time, customer satisfaction is an important factor that must be taken into account. This study aims to analyze the effect of Service Quality, Relationship Quality, and Promotion on Customer Satisfaction at PT. Bank Mandiri (Persero) KC Banjarmasin. This study uses a quantitative approach with a questionnaire method as data collection. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results showed that Service Quality, Relation Quality, and Promotion had a significant effect on Customer Satisfaction either partially or simultaneously. The managerial implications of the results of this study, among others, can be used as a basis for evaluating bank management to improve and increase the level of customer satisfaction, and secondly, it can be used by investors as a consideration in making investment decisions in the banking sector.

Keywords : Service quality, relationship quality, promotion, customer satisfaction

Abstrak

Ketatnya persaingan bisnis pada sektor jasa layanan perbankan memunculkan tantangan dalam melihat peluang pasar dan memahami kebutuhan nasabah. Untuk mempertahankan nasabah yang sudah loyal dan sekaligus menjaring nasabah-nasabah baru, kepuasan nasabah menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Kereliasian, dan Promosi, baik secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) KC Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner sebagai pengumpulan data. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Kereliasian, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah baik secara parsial maupun simultan. Implikasi manajerial hasil penelitian ini, antara lain dapat digunakan sebagai dasar evaluasi manajemen bank untuk memperbaiki serta meningkatkan tingkat kepuasan nasabah, dan *kedua*, dapat digunakan oleh investor sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi di sektor perbankan.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kualitas kereliasian, promosi, kepuasan nasabah

1. Pendahuluan

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung antara lain pada kemampuannya memuaskan pelanggan dan menghasilkan laba. Dua hal tersebut harus dapat dicapai secara beriringan dan simultan (Fuertes-Callen & Cuellar-Fernandez, 2019; Otto, Szymanski, & Varadarajan, 2020; Suchánek & Králová, 2018). Tanpa kepuasan pelanggan, perusahaan akan sulit untuk berkembang dan bertahan di tengah ketatnya iklim persaingan usaha (Syapsan, 2019). Kepuasan pelanggan juga dapat memberi banyak manfaat bagi perusahaan (Fandy, 2008), yang

pada gilirannya akan memberi keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Manfaat tersebut antara lain adalah terbangunnya hubungan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan, menciptakan peluang pembelian ulang, loyalitas pelanggan (Hallowell, 1996; Zurnawati, Evanita, & Abror, 2018), dan memberi rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

Dengan berbagai manfaat tersebut, niscaya perusahaan dapat berkembang dan mampu bertahan di tengah persaingan iklim bisnis yang semakin ketat. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. mengusung visi jangka panjang menjadi *The Best Bank in ASEAN* pada 2020. Untuk mewujudkan VISI tersebut, salah satu produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah adalah Mandiri Prioritas yang ditujukan bagi segmen nasabah perorangan penyimpan dana dalam bentuk tabungan, deposito, giro, dan produk investasi (<https://www.bankmandiri.co.id/prioritas/insight/about-us>).

Mandiri Prioritas memiliki lima konsep dasar layanan, yaitu: (1) *professional staff*; (2) *high quality service*; (3) *privacy/personalized*; (4) *prestige*; (5) *superior product offering & exclusive programs*. Dalam konsep dasar layanannya, konsep *high quality service* dengan jelas dicantumkan sehingga nasabah tak perlu lagi meragukan produk Mandiri Prioritas. Atas pertimbangan itu pula, studi ini ingin mengetahui apakah konsep layanan *high quality service* telah diaplikasikan dengan baik kepada nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat terwujud.

Dari berbagai dimensi yang dapat diteliti, penelitian ini hanya difokuskan pada tiga variabel yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan nasabah, yaitu kualitas pelayanan, kualitas kereliasian, dan promosi. Dalam upaya mewujudkan kepuasan nasabah, penelitian Rachmatiwi, Fauzi, dan Hidayat (2015) menyebutkan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah (Rachmatiwi, Fauzi, & Hidayat, 2015). Penelitian Hidayat (2009) juga menemukan bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hidayat, 2009). Kedua penelitian tersebut sama-sama menjadikan Bank Mandiri sebagai subjek penelitian sebagaimana juga penelitian ini. Akan tetapi, perbedaannya terletak dalam beberapa hal: (1) lokasi penelitian; (2) responden penelitian; dan (3) jumlah variabel bebas yang digunakan. Pada kedua penelitian tersebut, variabel kualitas kereliasian dan promosi tidak disertakan dalam penelitian.

Kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terkait keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk dan jasa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Kualitas pelayanan yang baik juga memengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan (Chenet, Danaher, & O'Sullivan, 2010; Parawansa, 2016). Dengan demikian kepuasan pelayanan menjadi salah satu faktor penting untuk bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan (Kashif, Abdur Rehman, & Pileliene, 2016; Makanyeza & Chikazhe, 2017).

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah)

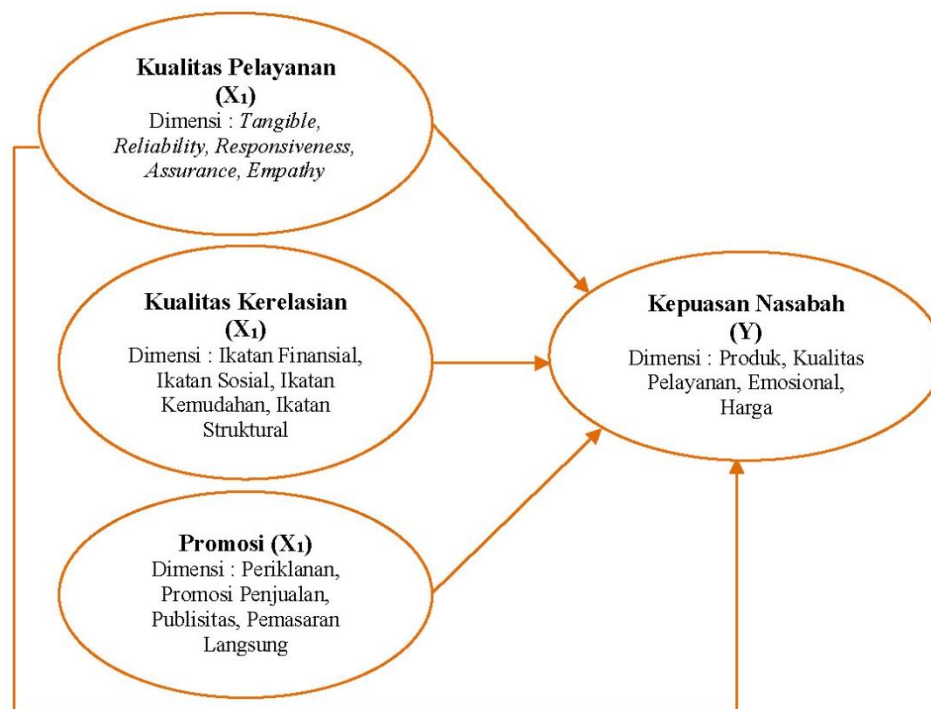
Aspek lain yang tak kalah pentingnya ialah bagaimana bisa membangun kualitas kereliasian yang baik dengan pelanggan (nasabah) yang tujuan utamanya ialah membangun loyalitas nasabah (Chenet et al., 2010). Kualitas kereliasian menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Jadi, penarikan pelanggan baru merupakan langkah awal pada proses pemasaran (Pi & Huang, 2011). Upaya yang bisa dilakukan untuk bisa membangun kualitas kereliasian ini antara lain dengan menyediakan layanan pelanggan (*customer service*) yang memperlihatkan kepedulian perusahaan pada pelanggan (*customer care*). Lebih jauh kualitas kereliasian bahkan mampu melampaui dan mempunyai kedudukan lebih tinggi

dibandingkan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015).

H₂: Kualitas kereliasian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah)

Dua aspek tersebut (kualitas pelayanan dan kualitas kereliasian) akan semakin memadai jika ditunjang promosi yang baik, yang menjadi sarana pertukaran informasi antara perusahaan (bank) dengan pelanggan (nasabah), baik mengenai produk-produk baru yang akan ditawarkan maupun pengembangan produk-produk yang sudah ada (Saladin & Oesman, 2002). Dengan dukungan dari ketiga aspek tersebut, yaitu kualitas pelayanan, kualitas kereliasian dan promosi, visi yang hendak diwujudkan sebagai *the best bank in ASEAN* pada 2020 niscaya bisa tercapai secara dan sekaligus dapat dipertahankan.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (nasabah)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari 2020 sampai dengan April 2020 di Bank Mandiri KC Banjarmasin Lambung Mangkurat. Populasi dalam penelitian ini adalah 302 nasabah prioritas Bank Mandiri KC Banjarmasin Lambung Mangkurat. Dari populasi itu, peneliti mengambil jumlah sampel penelitian sebanyak 40 sampel dengan teknik *simple random sampling* dengan pertimbangan jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Mengutip Roscoe (1992), Sugiyono (2008) menyebutkan: (1) ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah 30 sampai dengan 500; (2) apabila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariat (regresi dan korelasi ganda) maka sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti; (3) apabila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel dalam setiap kategori minimal

30; dan (4) untuk penelitian eksperimen yang sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol maka jumlah anggota sampel adalah 10 sampai dengan 20 (Sugiyono, 2008).

Variabel bebas (X) yang diteliti dalam penelitian ini ialah Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Kereliasian (X_2) serta Promosi (X_3). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y). Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert, yang memuat pernyataan dengan lima (5) alternatif jawaban dengan rentang skala 1-5 (sangat tidak baik—tidak baik—ragu—baik—sangat baik).

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1) (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml, 1988)	Tangible atau Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan Ruangan • Kebersihan Ruangan
	Reliability (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Tepat Waktu • Tidak Melakukan Kesalahan
	Responsiveness (Daya Tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat Tanggap • Peduli
	Assurance (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan Akses Layanan
	Empathy (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian • Memahami Kebutuhan Nasabah • Penghargaan
Kualitas Kereliasian (X_2) (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)	Ikatan Financial (<i>Financial Bonds</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesiediaan Menempatkan Dana • Memiliki Banyak Produk Bank
	Ikatan Sosial (<i>Social Bonds</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah Diajak Komunikasi • Dapat Dipercaya
	Ikatan Kemudahan (<i>Customization Bonds</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Komitmen • Suasana
	Ikatan Struktural (<i>Structural Bonds</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kerja Sama • Saling ketergantungan
Promosi (X_3) (Kotler & Armstrong, 2010)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan • Media
	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Cinderamata • Bonus • Undian Berhadiah • Sponsorship
	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • CSR • Event
	Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivitas • Face to Face
Kepuasan Nasabah (Y) (Sviokla, 1993)	Produk atau Kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Pemahaman akan Standar Layanan • Tingkat Kepuasan (Kinerja) • Ketetapan Waktu
	Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja Petugas • Kesiediaan Membantu (Petugas)
	Emosional	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan Kesopanan • Kenyamanan • Fasilitas Lengkap dan Rapi
	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Transaksi yang Relevan • Tidak Membeda-bedakan Status Sosial Nasabah

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, di mana variabel terikat (Y) dalam penelitian ini dihubungkan dengan tiga variabel bebas yang menunjukkan diagram hubungan yang linear. Variabel bebas yang digunakan diharapkan dapat menjelaskan karakteristik hubungan yang ada, meskipun ada variabel yang terabaikan. Berikut ini adalah bentuk umum persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- \hat{Y} = Variabel terikat (Kepuasan Nasabah)
- X_1 = Kualitas Pelayanan
- X_2 = Kualitas Kerelasiaan
- X_3 = Promosi
- a = bilangan konstanta yang merupakan nilai Y pada saat $X=0$
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi (bilangan yang menyatakan besarnya perubahan bentuk setiap perubahan satuan X_1 jika X_2 tetap).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas untuk 15 butir pertanyaan dengan jumlah $n = 40$ pada setiap variabel melalui perhitungan SPSS Ver.17 yang berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df) $\rightarrow 40 - 2 = 38$ serta tingkat signifikansi = 5%, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0.312. artinya, seluruh item menunjukkan bahwa r-hitung $>$ r-tabel sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah **Valid**. Sementara itu, uji reliabilitas kuesioner penelitian menunjukkan koefisien cronbach alpha ada di atas 0,6 atau ($\alpha > 0,6$) yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel.

3.2. Pengujian Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis korelasi sederhana, didapatkan angka koefisien korelasi sebesar 0.671, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) kuat dan positif. Jadi, apabila Kualitas Pelayanan dijalankan dengan baik, Kepuasan Nasabah akan meningkat. Berdasarkan koefisien determinasi, diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436 (43.6%). Artinya kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah ialah sebesar 43.6% sementara sisanya (56.4%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian jika Kualitas Pelayanan berjalan optimal, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Assegaff, 2016; Fida, Ahmed, Al-Balushi, & Singh, 2020; Iskandar, 2012; Kaura, Durga Prasad, & Sharma, 2015).

Tabel 3. Hasil Koefisien Regresi Linear (Pengaruh Kualitas Pelayanan [X_1] terhadap Kepuasan Nasabah [Y])

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.233	5.254		7.656	.000
	Kualitas Pelayanan	.421	.075	.671	5.584	.000

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 17

Hasil analisis regresi linear menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada tingkat signifikansi 5%. Apabila tidak ada peningkatan Kualitas Pelayanan, diperoleh hasil untuk Kepuasan Nasabah sebesar 40.233. Berdasarkan nilai signifikan < 0.05 ($0.00 < 0.05$), maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini juga bisa dilihat dari nilai hitung t hitung $> t$ tabel, yaitu $5.584 > 2.028$.

3.3. Pengujian Kualitas Kerelasiaan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis korelasi sederhana, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.523, yang menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Kerelasiaan (X_2) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah sedang. Artinya, jika Kualitas Kerelasiaan dapat berjalan baik, Kepuasan Nasabah akan meningkat dan demikian sebaliknya. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* 0,254 (25.4%). Kontribusi pengaruh Kualitas Kerelasiaan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar 25.4%, sementara sisanya (74.6%) dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti. Jika Kualitas Kerelasiaan ini bisa berjalan optimal terdapat pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Minh & Huu, 2016; Rahmani-Nejad, Firoozbakht, & Taghipoor, 2014; Ratnasari & Gumanti, 2019).

Tabel 4. Hasil Koefisien Regresi Linear (Pengaruh Kualitas Kerelasiaan [X_2] terhadap Kepuasan Nasabah [Y])

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	50.095	5.152		9.724	.000
	Kualitas Kerelasiaan	.287	.076	.523	3.779	.001

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 17

Hasil analisis regresi linear menunjukkan Kualitas Kerelasiaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada tingkat signifikansi 5%. Apabila tak ada peningkatan Kualitas Kerelasiaan, diperoleh hasil untuk Kepuasan Nasabah sebesar 50.095. Berdasarkan nilai signifikan < 0.05 ($0.01 < 0.05$) maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini pun bisa dilihat dari nilai hitung t hitung $> t$ tabel, yaitu $3.779 > 2.028$.

3.4. Pengujian Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada analisis korelasi sederhana diperoleh angka koefisien korelasi 0.758 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) adalah kuat dan positif. Artinya jika Promosi berjalan baik, Kepuasan Nasabah akan meningkat dan demikian juga sebaliknya. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,564 (56.4%). Artinya, kontribusi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Nasabah adalah 56.4%, dan sisanya (43.6%) dipengaruhi variabel lain yang tak diteliti

Tabel 5. Hasil Koefisien Regresi Linear (Pengaruh Promosi [X_3] terhadap Kepuasan Nasabah [Y])

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.599	5.714		5.005	.000
	Promosi	.592	.083	.758	7.170	.000

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 17

Sementara itu hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada tingkat signifikansi 5%. Apabila tak ada peningkatan Promosi, diperoleh hasil untuk Kepuasan Nasabah sebesar 28.599. Berdasarkan nilai signifikan < 0.05 ($0.00 < 0.05$), maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Hal ini pundapat dilihat dari nilai hitung t hitung $> t$ tabel, yaitu $7.170 > 2.028$.

3.5. Pengujian Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasiaan, dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan analisis korelasi berganda, diperoleh nilai sebesar 0.671 (Kualitas Pelayanan), 0.523 (Kualitas Kerelasiaan) serta 0.758 (Promosi). Jadi, Kepuasan Nasabah akan turut meningkat seiring dengan meningkatnya Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasiaan, dan Promosi. Berdasarkan koefisien determinasi berganda, diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,715 (71.5%). Jadi, kontribusi variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Kerelasiaan (X_2) serta Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Nasabah 71.5% sementara sisanya (28.5%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Koefisien Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.661	5.078		3.675	.001
	Kualitas Pelayanan	.236	.061	.377	3.866	.000
	Kualitas Kerelasiaan	.115	.052	.210	.2221	.033
	Promosi	.385	.080	.494	4.819	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Kerelasiaan, serta Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah yang bisa dilihat berdasarkan hasil signifikan regresi berganda yaitu < 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan dari uji F yang hasilnya $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $33.688 > 2.87$.

Tabel 7. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.777	3	158.259	33.688	.000 ^a
	Residual	169.123	36	4.698		
	Total	643.900	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Kerelasiaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Sumber: Diolah dengan SPSS versi 17

4. Pembahasan

Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas kerelasiaan, dan promosi menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri KC Banjarmasin. Dalam ranah kualitas pelayanan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka nasabah semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Lebih jauh, hasil studi ini juga mendukung dan memperkuat studi-studi yang sudah dilakukan sebelumnya, yang antara lain dilakukan oleh Hidayat (2009) dan Rachmatiwati, Fauzi, dan Hidayat (2015). Kedua penelitian tersebut menemukan

bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Hidayat, 2009; Rachmatiwi et al., 2015).

Lebih jauh, Hidayat (2009) menekankan perlunya mengidentifikasi nasabah untuk dapat memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah, yang dalam studi ini upaya identifikasi tersebut diimplementasikan melalui produk Mandiri Prioritas, di mana nasabah Bank Mandiri akan menerima pelayanan eksklusif dan fasilitas terbaik, selain juga mendapatkan perhatian khusus dalam pertumbuhan finansial.

Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa kualitas kereliasian yang berjalan dengan baik akan memengaruhi kepuasan nasabah secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya, antara lain yang dilakukan oleh Ratnasari dan Gumanti (2019) serta Minh dan Huu (2016), yang juga menyebutkan bahwa kualitas kereliasian yang berjalan dengan baik akan meningkatkan kepuasan nasabah. Beberapa indikator dalam kualitas kereliasian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain mudah berkomunikasi dan kemampuan membangun suasana nyaman, tentunya sangat diperlukan oleh nasabah ketika hendak menggunakan produk Mandiri Prioritas.

Sementara itu, kepuasan nasabah juga akan terwujud apabila didukung oleh promosi yang baik dan memadai, di mana nasabah akan mendapatkan informasi yang jelas terkait produk perbankan yang akan digunakannya. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naibaho, Fauzi, dan Sadalia (2020), yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan nasabah. Promosi sendiri menjadi penting karena dapat menjadi sarana pertukaran informasi antara bank dengan nasabah baik itu mengenai produk-produk baru yang akan ditawarkan maupun pengembangan produk-produk yang sudah ada (Saladin & Oesman, 2002).

5. Kesimpulan

Dalam penelitian ini, Kualitas Pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kualitas Kereliasian juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Variabel Promosi juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Nasabah. Secara keseluruhan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Kereliasian, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah. Karena penelitian difokuskan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kereliasian, Promosi, dan Kepuasan Nasabah, khususnya nasabah Bank Mandiri KC Banjarmasin, maka peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lain yang diasumsikan bisa memengaruhi Kepuasan Nasabah, atau dengan mengubah cakupan subjek studi, misalnya pada lembaga keuangan nonbank. Penelitian ini juga memiliki implikasi manajerial. *Pertama*, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar evaluasi manajemen bank dalam meningkatkan dan memperbaiki tingkat kepuasan nasabah, dan *kedua*, dapat digunakan oleh investor sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi di sektor perbankan.

Daftar Pustaka

- Assegaff, S. (2016). The Effect of Service Quality to Customer Satisfaction by Using Internet Banking Service in Jambi. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 21–36.
- Chenet, P., Danaher, T., & O’Sullivan, D. (2010). Service Quality, Trust, Commitment and Service Differentiation in Business Relationships. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 336–346. <https://doi.org/10.1108/08876041011060440>
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi Offset.

- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020919517. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fuertes-Callen, Y., & Cuellar-Fernandez, B. (2019). Inter-Relationship Between Firm Growth and Profitability in A Context of Economic Crisis. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 86–106.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2013-0263>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Iskandar, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *ProBank*, 20(23), 1–14.
- Kashif, M., Abdur Rehman, M., & Pileliene, L. (2016). Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective. *The TQM Journal*, 28(1), 62–78. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2014-0006>
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Makanyeza, C., & Chikazhe, L. (2017). Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty: Evidence from the banking sector in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 540–556. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103–116.
- Moslehi, H., & Haeri, F. A. (2016). Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention. *International Journal of Scientific Management and Development*, 4(12), 457–461.
- Naibaho, E. R., Fauzi, A., & Sadalia, I. (2020). The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan). *International Journal of Research and Review*, 7(2), 47–55.
- Otto, A. S., Szymanski, D. M., & Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Parawansa, D. A. (2016). Effect of Commitment and Customers' Satisfaction on Relationship between Service Quality to The Customer Retention in Rural Bank in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 53–64.
- Pi, W.-P., & Huang, H.-H. (2011). Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: The Relationship Marketing Approach. *African Journal of Business Management*, 5(11), 4403–4414.
- Rachmatiwi, O. D., Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 95–103.
- Rahmani-Nejad, L., Firoozbakht, Z., & Taghipoor, A. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04), 262–268. <https://doi.org/10.4236/jss.2014.24028>
- Ratnasari, D., & Gumanti, T. A. (2019). Relationship Marketing, Service Quality, Satisfaction and Customers Loyalty of Bank Sharia Mandiri Banyuwangi. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(6), 7–10.
- Saladin, D., & Oesman, Y. M. (2002). *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran: Ringkasan Praktis Teori & Tanya Jawab*. Linda Karya.
- Suchánek, P., & Králová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1330–1350. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sviokla, J. J. (1993). *Keeping Customers (Harvard Business Review Book)*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Syapsan. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*, 26(4), 1336–1356. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2017-0280>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. (Sage CA: Los Angeles, CA). <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zurnawati, Evanita, S., & Abror. (2018). Effect of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty of Minang Fantasi Water Park in Padang Panjang. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 494–501.