

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Suatu Studi pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar)

Muhammad Akbar Pika¹, Sukomo², Wiwin Setianingsih³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo0691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya kepuasan pelanggan dalam melakukan penitipan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Cabang Banjar yang dapat terlihat dari adanya beberapa konsumen yang masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia Cabang Banjar. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan pemasaran relasional yang dilakukan oleh pihak PT. Pos Cabang Banjar. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana pelaksanaan pemasaran relasional pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar?; 2) Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar?; 3) Seberapa besar pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pelaksanaan pemasaran relasional pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar, 2) Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar; 3) Besarnya pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) Pemasaran relasional pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar adalah sudah baik. Skor tertinggi berada di indikator professional awareness dari pernyataan pihak perusahaan selalu berupaya untuk menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen, sementara skor terendah yaitu pada indikator kepercayaan (trust) dari pernyataan adanya hubungan saling menerima antara pihak perusahaan dengan konsumen berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak; 2) Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar adalah sangat tinggi. Skor tertinggi berada di indikator harapan (expectation) dari pernyataan konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos, sementara skor indikator yang paling rendah juga berada pada indikator harapan (expectation) dari pernyataan konsumen merasa puas karena perusahaan memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen; 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar. Sedangkan besarnya pengaruh sebesar 69,22%. Artinya apabila pemasaran relasional sudah baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kata Kunci: Pemasaran Relasional dan Kepuasan Pelanggan

Pendahuluan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai

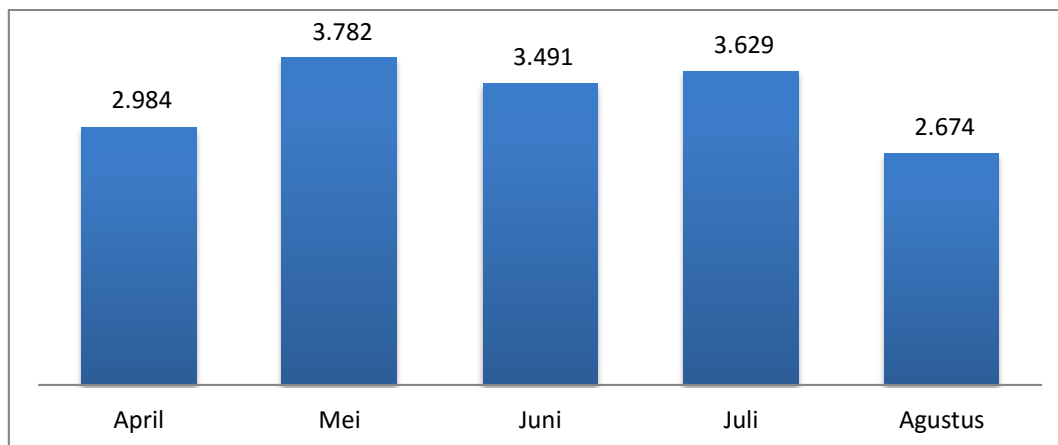
kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman.

PT. Pos Indonesia Cabang Banjar merupakan sebuah badan usaha milik negara (BUMN) Indonesia yang bergerak di bidang layanan pos dan logistik. Saat ini, bentuk badan usaha Pos Indonesia merupakan perseroan terbatas dan sering disebut dengan PT. Pos Indonesia yang salah satu kompetensinya di bidang logistik membentuk sebuah anak perusahaan yang fokus bergerak pada bidang bisnis logistik. Pos logistik membantu entitas usaha agar dapat berkonsentrasi pada aktivitas inti dengan menyediakan dukungan pada *supporting business activities* khususnya di bidang logistik. Pos logistik bertujuan memberikan *integrated services solution* atas permasalahan logistik yang meliputi *warehousing, transporting* dan *freight forwarding* dengan berbasis pada konsep *supply chain management*.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang telah dilakukan pada Supervisor Bagian pelayanan PT. Pos Indonesia Cabang Banjar, diketahui bahwa terdapat masalah-masalah yaitu belum optimalnya kepuasan pelanggan dalam melakukan penitipan pengiriman barang di PT. Pos Indonesia Cabang Banjar, hal ini terlihat dari adanya beberapa konsumen yang masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia Cabang Banjar, selain itu masih adanya keluhan dari konsumen mengenai lamanya proses pengiriman yang belum sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. temuan lain terkait pelayanan adalah sistem antrian di loket, pasalnya saat para konsumen melakukan transaksi harus mengantri sepanjang 10 orang hingga 15 orang dengan berdiri dikarenakan tidak adanya sistem nomor antrian pada loket. Loket yang berjumlah 7 unit dan seharusnya

buka semua untuk melayani konsumen yang buka hanya 3 sampai 4 sehingga berdampak pada antrian. Permasalahan lain yang sering muncul yaitu dalam bidang pengiriman paket yaitu pelaksanaan pengiriman yang berakhir pada keterlambatan. Paket Pos Kilat Khusus yang memberikan layanan prioritas pengiriman barang untuk kota tujuan tertentu di Indonesia dalam jaminan waktu 4 hari penyerahan kiriman yang pada pelaksanaannya terkadang terjadi hambatan yang berakhir pada keterlambatan.

Hal tersebut diperkuat oleh data jumlah konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang banjar selama bulan April sampai dengan bulan Agustus 2019 adalah sebagai berikut:



Sumber: PT. Pos Indonesia Banjar, 2019

Grafik 1.1
Jumlah Konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Banjar

Berdasarkan grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen PT. Pos Indonesia Cabang Banjar selama bulan April sampai dengan Agustus cenderung berfluktuasi yang memiliki kecendrungan ke arah penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari bulan April 2019 jumlah konsumen yang melakukan transaksi yaitu sebanyak 2.984 sementara pada bulan Mei meningkat menjadi sebanyak 3.782 konsumen, selanjutnya pada bulan Juni jumlah konsumen PT. Pos Banjar mengalami penurunan yaitu menjadi sebanyak 3.491 orang. Pada bulan Juni jumlah konsumen PT. Pos mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 3.629 orang konsumen, sedangkan pada bulan Agustus jumlah konsumen mengalami penurunan kembali yaitu menjadi sebanyak 2.674 orang.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan pada Supervisor Bagian pelayanan di PT. Pos Indonesia Banjar, diketahui bahwa terdapat masalah-masalah dalam hal *relationship marketing*. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya pelayanan pegawai terhadap konsumen seperti keramahan atau kesopanan, kenyamanan serta penanganan keluhan secara memuaskan, sehingga konsumen masih merasa kurang mendapat perhatian dari pegawai hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu konsumen masih belum sepenuhnya percaya mengenai citra perusahaan PT. Pos Indonesia, hal tersebut sehingga masih banyak konsumen yang cenderung lebih memilih melakukan penitipan pengiriman barang ke perusahaan lain seperti JNE, Tiki dan lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan pelanggan (Suatu Studi pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar)”.

Landasan Teori

Menurut Wibowo S. (2010: 98) bahwa: “*Relationship marketing* adalah sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan”.

Sementara Tandjung (2012: 91) menyatakan pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan tiga dimensi utama yaitu: “1). Kepercayaan (*Trust*); 2). *Familiarity* dan 3). *Professional awareness*”.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller yang dalam Alma (2012: 177) bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”. Menurut Too et al (2012: 145) mengemukakan bahwa: Keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan nilai konsumen (*customer value*). Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan konsumen. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer Relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sementara menurut Zeithaml (2010: 149) menyatakan bahwa: “*relationship marketing* atau pemasaran relasional merupakan proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena pemasaran relasional merupakan proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:2) bahwa: “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif.

Tabel di bawah menunjukkan operasionalisasi variabel penelitian yang akan dijadikan dasar dalam penelitian:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	No. Item pernyataan
1. Variabel Independen (X): Pemasaran Relasional	Adalah sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. (Wibowo S, 2010: 98)	1. Kepercayaan (<i>Trust</i>); 2. <i>Familiarity</i> dan 3. <i>Professional awareness</i> (Tandjung, 2012: 91)	Ordinal	1 – 4 5 – 8 9 – 12
2. Variabel Dependen (Y): Kepuasan pelanggan	Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. (Tjiptono, 2012:146)	1. Expectation 2. Performance 3. Comparison 4. Confirmation/ disconfirmation (Tjiptono & Gregorius, 2010: 98)	Ordinal	1 – 3 4 – 6 7 – 9 10 – 12

Adapun jumlah populasi yang akan dijadikan objek penelitian adalah konsumen pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar yang melakukan transaksi pada bulan Agustus 2019 dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 2.674 orang. Jumlah sample yang dijadikan responden adalah 96 orang. Untuk pengambilan sampel akan digunakan teknik sampel dengan *simple random sampling* (sampel acak sederhana), dengan syarat seperti membuka arisan atau membuka undian hadiah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

a. Pemasaran Relasional pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. manajemen pemasaran tidak hanya diterapkan di dunia bisnis, tetapi juga dunia pendidikan. Dunia pendidikan yang berkembang begitu pesat membuat para pengelola pendidikan menyadari bahwa produk yang dimilikinya harus berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Pemasaran relasional merupakan suatu pendekatan yang menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Pemasaran relasional (*relationship marketing*) perlu di terapkan di dalam perusahaan karena dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hubungan yang di bina oleh perusahaan tidak sekedar hubungan jangka pendek melainkan hubungan jangka panjang.

Pemasaran reasional (*relationship marketing*) sangat penting bagi pelaku pemasaran jasa, mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan perusahaan begitu besar, sehingga pendekatan pemasaran jasa yang hanya berorentasi transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang berpengaruh didalam praktik pemasaran jasa. Jadi dalam pemasaran relasional, penarikan pelanggan jasa baru hanya sebuah langkah awal proses pemasaran jasa. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Sebagai upaya untuk membangun, memelihara dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Wibowo S. (2010: 98) yang menyatakan bahwa: “*Relationship marketing* adalah sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan”. Adapun indikator yang digunakan untuk variabel pemasaran relasional yaitu terdiri dari: 1) Kepercayaan (*Trust*); 2) *Familiarity* dan 3) *Professional awareness*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran relasional pada PT. Pos

Indonesia Cabang Banjar berada pada kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran relsional pada PT.Pos Indonesia Cabang Banjar selama ini termasuk dalam kategori baik. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator *professional awareness* dari pernyataan pihak perusahaan selalu berupaya untuk menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen, sementara skor indikator yang paling rendah yaitu pada indikator kepercayaan (*trust*) dari pernyataan adanya hubungan saling menerima antara pihak perusahaan dengan konsumen berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

b. Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Kepuasan konsumen merupakan persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, disini konsumen memiliki harapan yang tinggi dengan membeli suatu produk yang ditawarkan, jika harapan itu terpenuhi bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan tercipta kepuasan yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dengan produk lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012:146) bahwa: “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu terdiri dari: 1) Harapan (*Expectation*); 2) Kinerja (*Performance*); 3) Perbandingan (*Comparison*) dan 4) Konfirmasi/ Diskonfirmasi (*Confirmation/ Disconfirmation*).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar berada pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa selama ini kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar termasuk dalam kategori sangat tinggi. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah indikator harapan (*expectation*) dari pernyataan konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos, sementara skor indikator yang paling rendah juga berada pada indikator *harapan (expectation)* dari pernyataan konsumen merasa puas karena perusahaan memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

c. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah bisnis, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas terhadap suatu produk. Konsumen akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen akan berusaha mencari tahu latar belakang suatu produk, kegunaan, serta manfaat. Sehingga produk yang di beli pelanggan memang dapat membantu masalah atau menjadi solusi bagi pelanggan tersebut. Mutu suatu produk atau jasa tergantung dari tingkat kepuasan pelanggan di dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, maka suatu produk dapat di anggap gagal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha

untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Pemasaran relasional mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Zeithaml (2010: 149) menyatakan bahwa: “*relationship marketing* atau pemasaran relasional merupakan proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan”. Dengan demikian maka dapat pemasaran relasional dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena pemasaran relasional merupakan proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajemeni kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar dengan hasil uji korelasi yang menunjukkan memiliki tingkat hubungan kuat. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis diterima.

Kesimpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran relasional pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar adalah sudah baik, hal tersebut karena berdasarkan tanggapan responden mengenai pemasaran relasional dengan indikator yang meliputi kepercayaan (*trust*), *familiarity* dan *Professional awareness* yang menunjukkan sudah baik. Skor tertinggi berada di indikator *professional awareness* dari

pernyataan pihak perusahaan selalu berupaya untuk menanggapi keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen, sementara skor terendah yaitu pada indikator kepercayaan (*trust*) dari pernyataan adanya hubungan saling menerima antara pihak perusahaan dengan konsumen berdasarkan kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.

2. Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar adalah sangat tinggi, hal tersebut karena berdasarkan tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan dengan indikator yang meliputi *expectation*, *performance*, *comparison* dan *Confirmation/disconfirmation* yang menunjukkan sangat tinggi. Skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator kinerja (*performance*) sementara rata-rata skor terendah adalah pada indikator perbandingan (*comparison*). Selanjutnya skor pernyataan yang tertinggi adalah pada pernyataan konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka terhadap penggunaan jasa pengiriman barang di PT. Pos, sementara yang paling rendah adalah pada pernyataan konsumen merasa puas karena perusahaan memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Banjar. Artinya apabila pemasaran relasional sudah baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sedangkan besarnya pengaruh sebesar 69,22%.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Penerbit Alfabeta.*
- Budianto, Apri. 2012. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Ombak*
- Chairiza. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. (Tesis). Universitas Lampung.*
- Griffin, Jill. 2009. Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It. Jakarta.*
- Hasibuan. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.*
- Kotler, Phillip. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.*
- _____. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.*
- _____. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga*
- Mangkunegara, 2013, Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan, Remaja Rosdakarya, Bandung.*
- Molan, Benyamin. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.*
- Nawawi, Hadari. 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif. Yogyakarta : Gadjah Mada Univesity Press.*
- Nazir. 2010. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia*
- Schnaars, S. P. 2010. Marketing Strategy : A Customer – Driven Approach. New York: The Free Press.*
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.*
- Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2009. Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen”. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta*
- Tandjung. 2012. Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Penerbit Bayumedia, Malang.*
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. Andi.*
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2010. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi.*

- Wedarini, Ni Made Sinta. 2012. *“Pengaruh kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TELKOM FLEXI.E”*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana, [S.1.], v.2, n.5, may 2013. ISSN 2302-8912. Vol 2 No 5 (2013)
- Zeithami, Valerie A dan Bitner, Paul A. 2009. *“Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value,” Marketing Science, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101.*
- Zeithmal, Valerie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Grambler. 2010. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm. 4th Edition.* New York : McGraw Hill.