

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni.

Rulliyani, SE.MM

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Abstrak

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh Relationship Marketing yang terdiri atas financial benefit, social benefit dan structural benefit secara simultan maupun parsial terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris tentang Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan. Sehubungan dengan tujuan penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan marhamah Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM Joni 28/29 Pasar Merah Barat, Medan Area Medan 20217 Sumatera Utara yang sampai bulan Desember 2013 berjumlah 2615 nasabah.

Metode analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan Teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan pada rumus Slovin, sebagai patokan untuk menentukan sampel minimal yang harus diambil sehingga sampel penelitian ini berjumlah 96 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel financial benefit, social benefit dan structural benefit terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan. Secara parsial variabel social benefit dan structural benefit yang berpengaruh Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan, sedangkan variabel financial benefit tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

Kata kunci : Financial Benefit, Social Benefit, Structural Benefit, Loyalitas Nasabah.

1. Pendahuluan

Perbankan merupakan industri jasa yang sangat penting dalam menunjang program pembiayaan pembangunan, baik sebagai penghimpun dana, sebagai lembaga pembiayaan investasi dan modal kerja maupun sebagai lembaga yang memperlancar arus uang dari masyarakat dan menuju masyarakat. Bank merupakan perantara keuangan masyarakat (*financial intermediary*) dan sebagai alat pembangunan (*agent of development*), dimana dalam kegiatan operasionalnya sumber dana bank salah satunya berasal dari masyarakat yang di himpun dalam bentuk tabungan (Malayu, 2001 : 4).

Bank sebagai lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian suatu negara. Secara umum peranan kegiatan perekonomian adalah sebagai mobilisator dana serta pengalokasian ke seluruh sektor pembangunan. Kegiatan-kegiatan lembaga perbankan sebagai penyedia dan penyalur dana akan menentukan baik tidaknya perekonomian suatu negara, untuk itu pengalokasian dana harus dilakukan secara efektif dan efisien serta di dukung oleh pengelolaan yang terencana, terpadu, terarah dengan tujuan untuk memberikan kesejahteraan kepada masyarakat.

Bank mempunyai peranan yang sangat penting salah satunya dalam pembangunan terlebih dalam meningkatkan investasi kerana bank merupakan tempat kepercayaan masyarakat. Perkembangan industri perbankan telah mengalami kemajuan yang cukup pesat khususnya pada bank syariah, hal ini terlihat dengan adanya pesaing-pesaing baru dimana para pesaing tersebut telah memasuki pasar dengan memberikan berbagai tawaran berupa jenis produk, pelayanan yang baik, serta menciptakan kualitas hubungan yang baik. Tingkat persaingan yang semakin tinggi dalam industri perbankan juga mengharuskan perusahaan perbankan untuk dapat memperhatikan pentingnya elemen kualitas hubungan (*relationship quality*) sebagai upaya untuk memberikan kepuasan bagi nasabah dan membuat nasabah tetap loyal dan tidak pindah kepada pesaing.

Perbankan syariah memulai karirnya di dunia perbankan Indonesia sejak tahun 1992 setelah diumumkan UU No. 7 Tahun 1992, dengan pelopornya adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Setelah dilakukan revisi, di tahun 1998 Undang-Undang tersebut digantikan dengan UU No.10 Tahun 1998. Dukungan pemerintah dengan dikeluarkan landasan hukum bagi perbankan syariah, telah membawanya menjadi kian berkembang pesat.

Perkembangan kelembagaan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari semakin banyaknya jaringan kantor dan banyaknya bank-bank syariah yang berdiri. Sistem perbankan syariah diatur dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 dimana Bank Syariah adalah bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Kasmir, 2002 : 396).

Pengembangan perbankan syariah mendapat dukungan dari pemerintah dengan adanya "*dual banking system*" dimana bank konvensional diperkenankan membuka unit usaha syariah. Pengembangan Bank Syariah tidak cukup hanya berlandaskan kepada aspek-aspek legal dan perundang-undangan tetapi juga harus berorientasi kepada pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa (konsumen) lembaga perbankan.

Bank SUMUT Syariah sebagai Bank Pembangunan Daerah saat ini ikut terjun dalam persaingan menjangkau nasabah supaya ikut dalam produk-produk yang dipasarkan. Melalui produk-produk dan jasa bank yang dikeluarkan, Bank SUMUT Syariah terus menjalankan usahanya lewat hubungan pemasaran yang diberikan pihak bank kepada nasabahnya, sehingga dengan hubungan pemasaran yang baik itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan. Bank SUMUT Syariah adalah salah satu perbankan yang memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang tinggi terutama di daerah Sumatera Utara dan sekitarnya.

Perusahaan perbankan akan mengalami kesulitan untuk berkembang jika perusahaan tersebut ditinggalkan oleh nasabahnya. Perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang baik dalam memasarkan produknya dan menjangkau konsumen untuk menjadi nasabahnya baik dari perspektif produk, lokasi usaha, promosi, harga sehingga perusahaan dapat menang dalam persaingan dan dapat meningkatkan jumlah nasabahnya. Sistem operasional sehari-hari Bank SUMUT Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menganut pada prinsip-prinsip Syariah.

Bank SUMUT Syariah memiliki beberapa jenis tabungan yaitu : (1) tabungan *marwah* (martabe *wadiah*) yaitu merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip *wadiah Yad-dhamanah* yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (*shahibul mal*), bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana, (2) tabungan *makbul* adalah produk tabungan khusus PT.Bank SUMUT sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya Penyelenggara Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan. (3) Tabungan *Marhamah* (martabe bagi hasil *mudharabah*) merupakan produk penghimpun dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah*, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip Syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati.

Penulis memilih tabungan *marhamah* dalam penelitian ini karena tabungan *marhamah* merupakan tabungan yang umum digunakan nasabah pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan. Perkembangan jumlah nasabah tabungan *marhamah* pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan, terlihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan *Marhamah*
(2011 – 2013)

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|--------------|-----------------------|
| 2011 | 657 |
| 2012 | 1435 |
| 2013 | 2615 |

Sumber : Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan, 2014

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan memiliki jumlah nasabah yang terus meningkat pada setiap tahunnya. Peningkatan jumlah nasabah ini salah satunya didorong oleh faktor hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang tinggi yang telah terjalin antara pihak bank dan nasabah Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan selama ini.

Dengan memberikan hubungan pemasaran yang berkualitas tinggi kepada nasabah maka nasabah mendapat kepuasan yang berujung pada loyalitasnya pada suatu bank.

2. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang berhasil di tarik dari latar belakang masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing (Financial Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
2. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing (Social Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
3. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing (Struktural Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
4. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit*, *Social Benefit* dan *Struktural Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan

3. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar di atas diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas. Namun, menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus.

Selanjutnya masalah yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing (Financial Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
2. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing (Social Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
3. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing (Struktural Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
4. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit, Social Benefit* dan *Structural Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing (Financial Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing (Social Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing (Struktural Benefit)* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *Financial Benefit, Social Benefit* dan *Structural Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan *Marhamah* Pada Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan melihat penerapan teori-teori yang penulis peroleh dari perkuliahan pada kegiatan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Selain itu penulis juga ingin menambah pengetahuan dibidang Manajemen pemasaran.
2. Bagi Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan, Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan bahan masukan di Bank SUMUT Syariah Kantor Cabang Pembantu Medan tentang *relationship marketing* yang dapat menciptakan loyalitas nasabah menggunakan tabungan *marhamah* sehingga dapat menentukan kebijakan selanjutnya..

3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lanjutan dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan di masa yang datang.

7. Landasan Teori

1. Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

a. Pengertian Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Menurut (Sunarto, 2004:366), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lain. Pemasaran hubungan berorientasi jangka panjang. Tujuannya ialah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi sehingga dapat menarik minat pelanggan baru.

Menurut Chan (2003:6), pemasaran hubungan adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan ini bersifat persekutuan (*partnership*), bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan (pelanggan sekarang dan pelanggan baru).

Relationship Marketing (RM) merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

b. Tujuan Utama Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat tujuan selanjutnya bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan yakni pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Tujuan utama dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang komit dan yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan akan memfokuskan pada penarikan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Konsumen akan tetap mau menjalin hubungan selama mereka diberi produk dan jasa yang berkualitas secara konsisten serta nilai (*value*) yang baik (sesuai) di setiap kesempatan. Kecil kemungkinannya konsumen akan bisa direbut oleh pesaing bila konsumen merasa bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen tersebut dan memperlihatkan kemauan untuk senantiasa menjaga hubungan secara konsisten dalam memperbaiki dan mengembangkan bauran produk dan jasanya.

c. Ciri-ciri Operasional Bank Berdasarkan Prinsip Syariah

Menurut (Wirdyaningsih, 2005:51) ada beberapa ciri-ciri operasional bank berdasarkan prinsip syariah di Indonesia, yaitu :

- a. Pembinaan dan Pengawasan

Pembinaan dan pengawasan oleh Bank Indonesia sebagaimana hal yang sama juga dilakukan terhadap Bank Konvensional.

- b. Keselarasan dengan Undang-undang Perbankan
Asas, fungsi dan tujuan bank berdasarkan syariah selalu sejalan dengan asas, fungsi dan tujuan bank sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan tentang perbankan.
- c. Ikatan Emosional dan Peranan Ulama
Bank syariah mempunyai ikatan emosional yang kuat dengan masyarakat islam disekitarnya. Faktor ulama mempunyai peranan yang besar dalam menunjang keberhasilan Bank Syariah.
- d. Dewan Pengawas Syariah dan Fungsinya
Lembaga Dewan Pengawas Syariah mempunyai dua fungsi utama, yaitu :
 - 1) Mengawasi operasional bank syariah agar tidak menyimpang dari ajaran agama.
 - 2) Memelihara akhlak dan moral para pengelola bank syariah dan para nasabahnya, sehingga terbina ikatan emosional yang kuat antara bank dengan masyarakat Islam disekitarnya.
- e. Daya Jangkauan dan Kemampuan Penetrasi
Daya jangkauan dan penetrasi bank ini sangat luas, sehingga profesionalisme dalam penerapan prinsip-prinsip kehati-hatian merupakan faktor yang sangat penting. Luasnya daya jangkauan dan besarnya kemampuan penetrasi bank syariah adalah karena tidak adanya sifat diskriminatif yang melekat pada bank syariah. Siapa saja nasabah yang usulan proyeknya benar-benar dapat dibiayai.
- f. Produk-produk perbankan Syariah
 - 1) Produk yang bersifat menghimpun dana :
 - a. Tabungan
 - b. Giro
 - c. Deposito
 - 2) Produk yang bersifat menyalurkan dana :
 - a. Pembiayaan mudharabah
 - b. Pembiayaan musyarakah
 - c. Pembiayaan murabahah

8. Analisis Data

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarkan sesuai dengan jumlah sample yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 96 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 19 item, yang terdiri dari 4 item untuk variabel *Financial Benefit* (X1), dan 5 item untuk variabel *Social benefit* (X2), 5 item untuk variabel *Structural benefit* (X3) dan 5 item untuk variable terikat (Loyalitas Nasabah). Hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian kemudian dibuat tabel-tabel symbol (X) untuk variable bebas dan symbol (Y) untuk variable terikat.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menyangkut jenis kelamin, umur, pendidikan, masa kerja, dan golongan. Adapun frekuensi jawaban responden dapat dilihat

pada tabel-tabel di bawah ini.

a. Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persen (%) |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Laki-Laki | 53 | 55,21 |
| 2 | Perempuan | 43 | 44,79 |
| | Jumlah | 96 | 100 |

Sumber : Kuesioner, 2014

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang menggunakan tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebesar 53 orang (55,21%) sedangkan responden perempuan sebesar 43 orang (44,79%).

b. Usia

Tabel 5.2

Umur Responden

| No | Umur | Frekuensi | Persen (%) |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | 20 – 30 Tahun | 8 | 8,33 |
| 2 | 31 – 40 Tahun | 36 | 37,50 |
| 3 | 41 – 49 Tahun | 28 | 29,17 |
| 4 | 50 – 65 Tahun | 24 | 25,00 |
| | Jumlah | 96 | 100 |

Sumber : Kuesioner, 2014

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas umur responden yang menggunakan tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan berada pada usia 31 sampai 40 tahun, sebesar 37,50% kemudian usia 41-49 tahun sebesar 29,17%. kemudian usia 50-65 tahun sebesar 25,00%. Dan usia 20 – 30 tahun sebanyak 8 orang atau 8,33%.

c. Pendidikan

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

| No | Pendidikan | Frekuensi | Persen (%) |
|----|-------------|-----------|------------|
| 1 | SLTA/Sedera | 15 | 15,62 |
| 2 | Diploma | 16 | 16,67 |
| 3 | Sarjana | 47 | 48,96 |
| 4 | Magister | 18 | 18,75 |
| | Jumlah | 96 | 100 |

Sumber : Kuesioner, 2014

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pendidikan responden yang menggunakan tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan adalah sarjana yang berjumlah 47 orang atau sebesar 48,96% kemudian Magister sebesar 18 orang atau 18,75%, kemudian diploma sebesar 16 orang atau 16,67% dan SLTA/ sederajat sebesar 15 orang atau 15,62%.

d. Berapa Tahun Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah di PT. Bank Sumut Syariah

Tabel 5.4
Berapa Tahun Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah di PT. Bank Sumut Syariah

| No | Lama Menjadi Nasabah | Frekuensi | Persen (%) |
|----|----------------------|-----------|------------|
| 1 | 1 – 5 tahun | 84 | 87,50 |
| 2 | 6 – 10 tahun | 12 | 12,50 |
| 3 | 11 – 14 tahun | 0 | 0 |
| 4 | ≥ 15 tahun | 0 | 0 |
| | Jumlah | 96 | 100 |

Sumber : Kuesioner, 2014

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjadi nasabah tabungan Marhamah di PT. Bank Sumut Syariah adalah antara 1 – 5 tahun yang berjumlah 84 orang atau sebesar 87,50% kemudian antara 6- 10 tahun dengan jumlah 12 orang atau sebesar 12,50%

e. Pekerjaan

Tabel 5.5

| Pekerjaan Responden | | | |
|----------------------------|-----------------|-----------|------------|
| No | Pekerjaan | Frekuensi | Persen (%) |
| 1 | Karyawan Swasta | 59 | 61,46 |
| 2 | PNS | 16 | 16,67 |
| 3 | Wiraswasta | 21 | 21,87 |
| 4 | Lain-lain | - | - |
| Jumlah | | 96 | 100 |

Sumber : Kuesioner, 2014

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas pekerjaan responden yang menggunakan tabungan marhamah di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan adalah karyawan swasta yang berjumlah 59 orang atau sebesar 61,46% kemudian wiraswasta sebesar 21 orang atau 21,87%, kemudian PNS sebesar 16 orang atau 16,67%.

9. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (motivasi dan disiplin) terhadap variabel terikat prestasi kerja. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 17.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

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

Dimana :

- Y = Loyalitas Nasabah
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi
- X₁ = Financial benefit
- X₂ = Social benefit
- X₃ = Structural benefit
- e = *Standard error*

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 17.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.21

Tabel 5.21
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 14.179 | 1.429 | | .921 | .000 | | |
| Financial Benefit (X1) | .122 | .070 | .216 | .754 | .083 | .502 | 1.992 |
| Social Benefit (X2) | .337 | .071 | .606 | .769 | .000 | .473 | 2.115 |
| Structural Benefit (X3) | .118 | .068 | .158 | .732 | .000 | .913 | 1.095 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Sumber: Data diolah (2014)

Berdasarkan Tabel 5.21 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 14,179 + 0.122X_1 + 0.337X_2 + 0.118X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 14,179 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X1,X2, X3) maka loyalitas nasabah (Y) akan bernilai 14,179.
2. Nilai koefisien yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X) maka nilai loyalitas nasabah (Y) akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel bebas (X) maka nilai loyalitas nasabah (Y) semakin rendah.
4. Koefisien X_1 (b_1) = 0,122, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel financial benefit sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan sebesar 0,122.
5. Koefisien X_2 (b_2) = 0,337, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel social benefit sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan sebesar 0,337.
6. Koefisien X_3 (b_3) = 0,118, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel Structural benefit sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan sebesar 0,118.

10. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) hanya variabel social benefit berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel financial benefit dan structural benefit tidak berpengaruh terhadap

Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh financial benefit terhadap loyalitas nasabah

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara financial benefit terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,754 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,083 tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian H_a ditolak dan H_o diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa financial benefit tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh financial benefit, terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Nur Asnawi, 2010).

Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel financial benefits tidak berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan. Pemberian bagi hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi memang membuat nasabah tertarik untuk melakukan transaksi di PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan namun dalam kenyataannya, pelanggan tidak terlalu membutuhkan hal-hal tersebut, pelanggan merasa bahwa keberadaan hal-hal tersebut bukanlah alasan utama bagi pelanggan untuk menjadi nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Boonajsevee (2005) yang menemukan bahwa relationship marketing dari sisi financial benefit berpengaruh terhadap loyalty intention.

2. Pengaruh social benefit terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil analisis didapat bahwa hipotesis yang diajukan adalah benar, karena variabel social benefit memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.. Variabel social benefits memegang peranan penting untuk membuat nasabah merasakan suatu manfaat yang lebih dari PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan.

Variabel relationship marketing lainnya memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan social benefits, yang berarti walaupun PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan menerapkan financial benefits seperti pemberian bagi hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah, dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi, dan structural benefits seperti pemberian informasi dan jaminan keamanan semaksimal mungkin tetapi apabila kesemua hal tersebut tidak didukung oleh penerapan social benefits yang baik, maka pengaruh dari variabel relationship marketing terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan tidak akan maksimal.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Syawir & Irawati (2007) yang mengemukakan bahwasanya variabel social benefit mempunyai pengaruh paling dominan terhadap customer value.

3. Pengaruh structural benefit terhadap loyalitas nasabah

Dari hasil analisis didapat bahwasanya variabel structural benefits berpengaruh secara langsung atau signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Pembantu HM. Joni Medan, akan tetapi jika dibandingkan dengan variabel social benefits, financial benefits mempunyai pengaruh yang lebih rendah. Penyampaian informasi dengan baik, adanya customer service dan adanya jaminan keamanan atas uang nasabah terbukti dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendukung penelitian Ellen & Wijayanti (2006) dan Fullerton (2004), loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kinerja service quality melalui customer service.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi Nur, Abdul Musowir, 2010, Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah BRI Syariah Malang, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Vol. 14 No. 2 Mei 2010, hal 319 – 328.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Boonajseevee, B. 2005. Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing. *Dissertation*. The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Chan, Syarifuddin, 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elen, V.V. & Wijayanti, W. 2006. Pengaruh Program Relationship Marketing yang Terdiri dari Customer Service, Loyalty Program, dan Community Building terhadap Loyalitas Pelanggan Sogo Department Store Plasa Tunjungan 4 di Surabaya. *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Fullerton, G. 2004. The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retaining and Consumer Services*, Vol.12, pp.99-111.
- Gryna, Frank. M, 2001. *Quality Planning and Analysis*. 4th ed. McGraw-Hill Company, USA
- Griffin, Jill, 2003, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*, penerjemah Samian, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu, 2001. *Dasar-Dasar Perbankan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kasmir, 2002, *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi Keenam, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Syawir, A. & Irawati, E. 2007. Analisa Pengaruh Relationship Marketing terhadap Peningkatan Customer Value dari Fosca Salon dan Spa. *Laporan Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya.

- Sunarto, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Amus, Yogyakarta & UST Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keduabelas, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Total Quality Service*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Penerbit. Andy. Yogyakarta
- Umar, Husein, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Wirdayaningsih, 2005, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Kencana, Jakarta.
- Yazid, 2003, *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Zeithmal dan Bitner, 2003. *Service Marketing*. Penerjemah Criswan Sungkono, Penerbit Erlangga.