

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT . BANK SYARIAH MANDIRI KCP PANAM DI PEKANBARU

Oleh

Hendrayani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

Abstract: *The study was conducted at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam in Pekanbaru. Based on the research background mentioned above, the writer can formulate the problem in this research is Bagaiamanakah pengaruh Loyalty Customer Relationship Marketing at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam in Pekanbaru .. The purpose of this research was to determine the effect of Loyalty Customer Relationship Marketing at PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam in Pekanbaru. The data analysis in this research by using descriptive and quantitative methods. Methods descriptive analysis of data by the decomposition of the theories contained in the bibliography, and are associated with the data obtained from the research that will be collected, classified and tabulated then be concluded. And quantitative methods with simple linear regression techniques. Samples taken in this study was of 100 people, the research results are seen from the calculation that the value t count was 11 526 and for t_tabel value can be determined by the following formula: $t_{tabel} (\alpha / 2; n-2)$. Then it can be determined the value $t_{tabel} (0,05 / 2) (100-2)$. Retrieved t_{tabel} value of 1.9844 based on the value t_tabel, it can be concluded that the value t count > t table (11 526 > 1.9844) H_0 is rejected it means a significant difference between Relationship Marketing on customer loyalty, and R Square obtained figures for 0575 show that 57.5% influence of independent variables (Relationship Marketing) on the dependent variable (customer loyalty) while the remaining 42.5% is influenced by other variables not included in this study*

Keywords: *Relationship Marketing and Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini, telah mendorong semakin tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Bisnis jasa sangat berpengaruh dalam dunia modern, hal ini bisa dilihat dalam kehidupan sehari-hari yang tidak bisa terlepas dari berbagai sektor jasa, seperti jasa kesehatan, jasa transportasi, jasa perbankan, jasa asuransi dan lain-lain.

Keadaan ini diperparah dengan kondisi pasar semakin terpecah-pecah, daur usia produk yang semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen. Dengan lingkungan yang penuh persaingan ini konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan

kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan. Kondisi lingkungan industri jasa yang penuh dengan persaingan ini membuat konsumen benar-benar menjadi raja dan semakin menuntut pelayanan yang lebih, hal tersebut wajar adanya dikarenakan banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa kepada mereka.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya

menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* (pemasaran relasional) dan dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Hal yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya suatu perusahaan untuk membuat konsumennya tetap menggunakan produk yang ditawarkan (loyalitas), hal ini pun harus cermat diperhatikan dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai semua itu (pemasaran relasional).

Banyak jenis perusahaan yang bergelut dalam bisnis jasa pelayanan seperti perbankan, komunikasi, transportasi, dan masih banyak lagi. Bank salah satu jenis usaha yang sangat berkembang saat ini. Semua perusahaan dalam hal tujuan ingin memberikan keuntungan yang maksimal sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang dengan situasi dan kondisi yang ada saat ini.

Bank Syariah Mandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dan bekerja dalam bidang *profit* atau sifatnya mencari keuntungan dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*), dengan kondisi tersebut Bank Syariah Mandiri ini menyadari pentingnya konsep *relationship*

marketing. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap Bank Syariah Mandiri sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

Relationship marketing di Bank Syariah Mandiri KCP Panam menarik untuk diteliti karena bank ini melayani sebagian masyarakat umum. Dengan begitu Bank Syariah Mandiri tetap menjaga agar nasabah tetap dipuaskan dengan pelayanan dan dengan adanya langkah tersebut hubungan baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri:

Tabel 1 : Produk dan layanan PT. Bank Syariah Mandiri

Kategori	Jenis
Produk dana dan layanan	1. Tabungan Bank Syariah Mandiri
	2. Tabungan Simpatik
	3. Tabungan Maburur
	4. Tabungan Berencana
	5. Tabungan Investa Cendikia
	5. Tabunganku
	6. Deposito rupiah
	7. Deposito valas
	8. Giro rupiah
	9. Giro valas
	10. Pembiayaan Warung Mikro
	11. Pembiayaan Murabahah
	12. Pembiayaan Musyarakah
	13. Pembiayaan Griya BSM
	14. Kredit modal kerja umum
	15. Kredit modal atas dasar kontrak
	17. Kredit tanpa agunan
	19. Kredit pengusaha mikro
	20. Kredit investasi
	22. Kredit modal kerja bagi developer
	23. SMS banking
	24. Phone banking
	25. Internet Banking

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Panam

Tabel 1 menunjukkan bahwa banyak layanan dan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena cakupan yang sangat luas maka peneliti hanya mengambil studi kasus dari Bank Syariah Mandiri KCP Panam. Berikut adalah data jumlah nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam

Tabel 2 : Perkembangan Jumlah Nasabah Masing-masing Produk Bank PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Tahun 2011 s.d 2015

Produk Bank	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Giro	1584	1634	1765	1879	1939
Tabungan	23959	24603	27114	30013	32090
Deposito	191	203	222	271	332
JUMLAH	25734	26440	29101	32163	34361

Sumber : Bank Syariah Mandiri KCP Panam, 2016

Tabel 2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam. Dengan meningkatnya jumlah nasabah setiap tahun (lihat tabel 2) dapat menjanjikan bahwa konsumen tersebut loyal dengan Bank Syariah Mandiri. Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perlu adanya suatu strategi pemasaran yang baik dikarenakan bank merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Salah satu pendekatan yang cocok digunakan yaitu dengan strategi *relationship marketing* (RM).

Pengertian Relationship Marketing

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Relationship marketing menurut Chan (2003) merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Konsep *Relationship marketing* menaruh *concern* pada penjualan yang terjadi dan berkelanjutan.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga

sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Pemasaran relasional perlu dilakukan karena perusahaan akan mendapatkan sedikitnya dua manfaat dari penerapan marketing relasional tersebut yaitu (Peppers dan Rogers, 2004) Pelanggan dapat mempelajari lebih banyak mengenai preferensinya sendiri dari setiap pengalamannya dan dari apa yang diperolehnya dari perusahaan.

1. Perusahaan dapat mempelajari lebih banyak mengenai kekuatan dan kelemahannya sendiri dan setiap interaksi dan dari pengaruh yang diberikan (umpan balik) oleh pelanggan.

Karakteristik Relationship Marketing

Peppers dan Rogers (2004) menyebutkan beberapa karakteristik hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yaitu:

1. Hubungan yang terjadi menghasilkan *mutuality* (keuntungan), artinya ada hubungan antara merek (produk perusahaan) dengan pelanggan dimana hanya akan terjadi apabila perusahaan juga menyadari keberadaan pelanggannya secara individual, meningkatkan referensi, atas ketertarikan sebuah istilah baru yaitu *brand awareness*.
2. Hubungan yang terjalin terbentuk karena adanya *interaction* (interaksi), artinya hubungan antar pelanggan dan perusahaan hanya terjadi apabila terdapat interaksi antara keduanya karena dengan adanya interaksi tersebut maka akan terjadi pertukaran informasi dan informasi ini akan menjadi sarana-sarana untuk membangun keberadaan hubungan tersebut.
3. Hubungan tersebut memerlukan *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek.

4. Hubungan tersebut akan memberikan *ongoing benefit* (manfaat) yang berkesinambungan bagi kedua belah pihak.
5. Hubungan tersebut *change behaviour* (mengubah perilaku) pada salah satu atau kedua belah pihak. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi secara efektif, dilakukan secara rutin, dan memberikan sesuatu kepada pelanggan.
6. Hubungan tersebut bersifat uniqueness (unik) dimana hubungan tersebut berharga sehingga sulit untuk disampaikan melalui kata-kata. Setiap hubungan memang berbeda.
7. Hubungan tersebut memerlukan adanya *trust* (kepercayaan). Kepercayaan merupakan salah satu komponen dari keberadaan hubungan dengan perusahaan secara lebih intens dan lebih intens lagi maka pelanggan juga akan memberikan kepercayaannya kepada perusahaan dimana hal itu dilakukan untuk mendapatkan keuntungan.

Empat Cara Membangun Relationship Marketing

Terdapat empat cara yang dapat ditempuh dalam membangun *relationship marketing* (Peppers dan Rogers, 2004) :

1. *Identify Customer* (mengidentifikasi pelanggan). Mengidentifikasi pelanggan patut dilaksanakan karena *relationship* pada dasarnya merupakan hubungan yang bersifat individual, jadi bukan didasarkan pada pasar, segmen, dan populasi.
2. *Differentiate Customer* (membedakan pelanggan). Membedakan pelanggan dimaksud untuk memahami bahwa pelanggan memiliki perbedaan berkaitan dengan tingkat *value* (nilai) yang diharapkan dari perusahaan.
3. *Interact with customer* (berinteraksi dengan pelanggan). Perusahaan harus mampu menjalin interaksi yang efektif dengan pelanggannya.
4. *Customize Treatment* (melakukan pembiasaan). Perusahaan seharusnya mengadaptasikan beberapa aspek

perilaku terhadap pelanggannya dengan didasarkan pada kebutuhan dan nilai konsumen.

Proses Pengembangan Relationship

Dengan memahami proses pengembangan *relationship* maka akan membantu perusahaan untuk memperbaiki dan memaksimalkan manfaat dari adanya *relationship marketing* tersebut. Empat tahapan dalam proses pengembangan *relationship* adalah :

1. *Awareness*. Tahap ini merupakan tahap transisi dimana kedua belah pihak saling mengenal satu sama lain sebagai partner yang dapat berjalan bersama-sama.
2. *Exploration*. Pada tahap ini merupakan tahap pengujian. Masing-masing pihak akan melakukan aktivitas pencarian dan percobaan (*search and trial*) sebagai upaya untuk menentukan kesesuaian tujuan, integritas, dan kemampuan kinerja masing-masing.
3. *Expansion*. Hasil yang positif pada fase eksplorasi akan memberikan bukti kepada masing-masing pihak yang melakukan hubungan mengenai betapa berharganya kehadiran masing-masing pihak dalam menjalin hubungan tersebut.
4. *Commitment*. Pada tahap ini kedua belah pihak tetap saling menerima nilai dan kepuasan yang membuat keduanya merasa nyaman dalam membuat komitmen atas hubungan yang telah dijalin tersebut
5. *Dissolution*. Merupakan tahap pembubaran atau perpisahan yang dapat terjadi pada setiap fase diatas.

Konsep Inti Relationship Marketing

Beberapa konsep inti di dalam *relationship marketing* diantaranya adalah sebagai berikut **Liittle dan Marandi (Dalam lupiyoadi dan hamdani, 2009)**:

1. Horizon/Orientasi jangka panjang
Orientasi jangka panjang merupakan ciri utama pemasaran relasional.
2. Komitmen dan Pemenuhan janji Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati diantara kedua belah pihak.
3. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar. Pemasaran relasional tidak lagi berkonsentrasi pada pencapaian pangsa pasar tetapi pada upaya untuk mempertahankan pelanggan dan peningkatan bagian dompet konsumen dengan menjual lebih banyak produk yang sama atau penjualan silang kepada mereka.
4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan (*Customer Lifetime Value-CLV*). Mengingat biaya untuk menerapkan pemasaran relasional cukup besar, maka tidaklah ekonomis untuk menginvestasi dalam hubungan jangka panjang dengan seluruh pelanggan
5. Dialog Dua Arah. Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, diperlukan dialog dan komunikasi dua arah, karena hubungan masyarakat (*public relation-PR*) adalah hubungan jaringan, dan interaksi
6. Kustomisasi. Pemasaran relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan

Unsur-unsur Penting Pembentuk Customer Relationship Marketing

Kotler dan Armstrong (2004)

menyatakan bahwa ada dua unsur penting yang membentuk relasi, yaitu:

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*). Nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dari sebuah

tawaran pemasaran “laba” bagi perusahaan tersebut.

2. Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator *Relationship Marketing* terdiri dari:

- a. *Trust* (Kepercayaan). Kepercayaan (*Trust*) adalah hal dasar bagi mitra dalam melakukan pertukaran. Perusahaan mendapati bahwa melakukan transaksi dengan dasar saling percaya akan memberikan hasil yang melebihi dibandingkan dengan perusahaan semata-mata bertindak untuk kepentingan sendiri. Kepercayaan terdiri dari 4 elemen yaitu *reliability*, *openness*, *competence*, dan *concern*.
- b. *Commitmen* (Komitmen). Komitmen hubungan (*Commitmen of the Relationship*) adalah inti dari semua hubungan kerja yang sukses dan unsur paling penting dalam keberhasilan hubungan jangka panjang, termasuk didalamnya hubungan antara penjual dan pembeli
- c. *Communication* (Komunikasi). Komunikasi (*Communication*) adalah pertukaran formal maupun informal dan berbagi informasi yang berarti tepat waktu antara pembeli dan penjual. Komunikasi khususnya yang tepat waktu dapat memupuk kepercayaan dan membantu dalam menyelesaikan perselisihan serta menyalurkan pentingnya pertukaran dalam hubungan bisnis.

Pengertian loyalitas

Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelanggengan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan

sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. **Kotler (2000)** mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (**Griffin, 2002**).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain dan selalu memberikan masukan terhadap perusahaan.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut **Zikmund (2003)** aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas tersebut adalah :

1. *Satisfaction* (kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.
2. *Emotional bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek

dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.

3. *Trust* (kepercayaan), merupakan komponen ketiga yang memiliki keterkaitan dengan *emotional bonding* (ikatan emosi) yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan sebuah fungsi.
4. *Choice reduction and habit* (kemudahan) yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History with the company* (pengalaman terhadap perusahaan) yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Karakteristik Loyalitas pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan yang didasarkan pada dimensi perilaku dan sikap adalah merekomendasikan hal-hal positif untuk perusahaan kepada orang lain, melakukan bisnis lebih banyak dengan perusahaan di masa yang akan datang, mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama dimasa yang akan datang.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal sesuai dengan dua perspektif yang telah diuraikan sebelumnya adalah:

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk/jasa yang telah menjadi pilihannya.

2. Tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk/jasa lain (*refuse*).
3. Menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*).
4. Membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

Indikator-indikator Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller, (2006) ada beberapa Indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

- a. *Repeat Purchase* yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
- b. *Retention* yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. *Referrals* yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah

Relationship marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga tercipta hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, (Chan, 2003). Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai lebih pada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan menuruti keinginan serta kebutuhan mereka, dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal pelanggan dengan baik.

Relationship marketing dibangun untuk menciptakan kesetiaan pelanggan, oleh karena itu pelanggan harus diperlakukan lebih baik dengan menganggap pelanggan sebagai mitra dan bukan sekadar objek semata-mata..

Menurut Yasin (2001) *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat, yaitu pelanggan yang sangat memperhatikan dan mengharapkan pelayanan yang *continue* dan tepat waktu. Sedangkan Ndubisi berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya membuat pengorbanan dan investasi berharga dalam membangun hubungan dengan nasabah yang setia, atau

paling tidak berpotensi menjadi setia. Penelitian ini berpendapat bahwa keempat fondasi tersebut berhubungan langsung dan dapat memprediksi kesetiaan nasabah. Dimana keempat fondasi tersebut adalah *trust, commitment, communication, conflict handling*.

Pelanggan yang loyal tentunya pelanggan yang menarik untuk dimiliki. Agar dapat memiliki pelanggan yang loyal, perusahaan harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Pelanggan dengan loyalitas tinggi selalu akan membawa keuntungan dalam hal keuntungan jangka panjang, mereka juga berfungsi sebagai penasihat bagi orang lain untuk turut jadi pelanggan, dan mereka selalu mendukung terhadap program-program perusahaan baik berupa pengembangan produk baru maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008), pada tataran strategi, upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi dalam rangka memuaskan pelanggannya. *Relationship marketing* memengaruhi kepuasan pelanggan karena *relationship* merupakan upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan

METODE

Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), Reliability menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tingkat reliabilitas suatu item dapat dilihat dari hasil uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnally dalam Imam Ghozali, 2005).

Regresi Linier Sederhana

Adapun dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono, (2012).

teknik regresi linier sederhana didasari pada pengaruh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

$$\text{Rumus : } Y = a + bX + e$$

Dimana : Y = Loyalitas Nasabah

a = Konstanta

b= Koefisien Regresi

X=Relationship Marketing

e = Tingkat Kesalahan (error)

Uji t

Uji t yaitu Uji parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan terikat bila salah satu variabel bebas. Uji t, yaitu pengujian hipotesis variabel X terhadap variabel Y secara parsial atau satu per satu (Sugiyono, 2010), dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

t = Nilai t

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. $t_{hit} > t_{tabel}$ signifikan
2. $t_{hit} < t_{tabel}$ tidak signifikan

Kofisien Determinasi

Yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,1$, artinya kesalahan dari analisis sebesar 10%. Dengan perkataan lain, tingkat kepercayaan dari estimasi terhadap populasi adalah sebesar 90%.

HASIL

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam penelitian

ini metode yang digunakan adalah metode Alpha (*Cronbach's*). berikut adalah hasil putput uji reliabilitas.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (<i>Cronbach's</i>)	Keterangan
Relationship Marketing (X)	0.766	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.752	Reliabel

Sumber : data olahan SPSS 17, 2016

Dari hasil analisis di atas didapat nilai alpha variabel *Relationship Marketing* sebesar 0.766 dan nilai alpha variabel loyalitas nasabah sebesar 0.752 memiliki nilai lebih besar dai 0.60 maka dapat disimpulkan variabel bebas dan terikat sudah reliabel atau jawaban responden sudah konsisten dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linier Sederhana.

Tabel 4 Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error			
1	(Constant)	11.157	2.726	4.093	.000
	Relationship Marketing	.674	.058	11.526	.000

Sumber : data olahan SPSS 17, 2016

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 11.157 + 0.674X$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 11.157 artinya jika variabel bebas (*Relationship Marketing*) nilainya adalah tetap, maka variabel terikat (loyalitas nasabah) nilainya yaitu sebesar 11.157.
2. Koefisien regresi variabel (*Relationship Marketing*) sebesar 0.674 artinya jika variabel *Relationship Marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka loyalitas nasabah juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.674 satuan.

Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Relationship Marketing* dengan loyalitas nasabah, yaitu semakin naik *Relationship Marketing* maka loyalitas nasabah di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Pekanbaru juga akan semakin baik.

Uji t

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa: nilai t hitung adalah 11.526 dan untuk nilai t_{tabel} dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut : $t_{tabel(\alpha/2;n-2)}$. Maka dapat ditentukan nilai $t_{tabel(0.05/2)(100-2)}$. Diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.9844 berdasarkan hasil nilai t_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung > t tabel (11.526 > 1.9844) maka H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.571	4.57192

Sumber : hasil SPSS 17, 2016

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R Square sebesar 0.575 menunjukkan bahwa 57.5% pengaruh variabel bebas (*Relationship Marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas nasabah) sedangkan sisanya sebesar 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian tersebut, bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Panam. Jadi, semakin meningkat *Relationship Marketing* maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Syariah KCP Panam.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil data sudah valid, reliable dan berdistribusi normal.
2. Hasil persamaan regresi linier sederhana diperoleh $Y = 11.157 + 0.674X$, memiliki arti bahwa variable *Relationship Marketing* memiliki arah hubungan yang positif yaitu jika *Relationship Marketing* semakin baik maka loyalitas nasabah PT. Bank Syariah

Mandiri KCP Panam Pekanbaru akan semakin meningkat.

3. Hasil Uji_t diperoleh bahwa nilai t hitung > t tabel (11.526 > 1.9844) maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panam Pekanbaru adalah sebesar 57.5% sisanya sebesar 42.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

DAFTAR RUJUKAN

- Ajis Yasin. 2001. “ Mengelola Pelanggan Dengan Jaminan Mutu Dan Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” Jurnal Lintasan Ekonomi, Vol. XVIII No.2
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Gramedia. Jakarta.
- Don Peppers, and Marta Rogers. (2004). *Managing Customer Relationship*. Canada: willey
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Griffin. 2002. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management* (Edisi 11, Jilid 1). Jakarta : Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke 9*, alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. (Edisi12). Jakarta. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons