

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KESETIAAN NASABAH PADA PT.BANK SYARIAH MANDIRI CABANG BANDA ACEH

^{1*}YULIANA, ²EDWAR M.NUR, ³REZA JUANDA,
⁴SRI WAHYUNI YUSNI

^{1,2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

⁴Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Abulyatama

Corresponding email: yuliana_ekp@abulyatama.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Relationship Marketing on Customer's loyalty at PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch as well as simultaneously determine the effect of Relationship Marketing and Product Excellence on Customer's loyalty at PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch. This study was conducted at PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch which is located on Jalan Dipenogoro Banda Aceh. Then total subject of this study was 150 respondents. The data that has fulfilled the test of validity, reliability and classical test are then processed so that the regression equation resulted as follows: $Y = 2.020 + 0.185x_1 + 0.177x_2 + e$. The result of the study showed that the relation between customer's loyalty and product excellence altogether have a significant effect on customer's loyalty at PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch with obtained Fcount of 23,361, while F table at a significant level of $\alpha = 5\%$ was 2,666, then the result of this study also proved that individual client has a significant effect on customer's loyalty at PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch with a regression coefficient of 0.185. The result of the study also proved that the superiority of the products provided by PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch individually has a significant effect on customer's loyalty at PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch with a regression coefficient of 0.177. After conducting this research, PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh Branch is very popular amongst the society, therefore it should have been able to improve their services to customers, so that customers become satisfied with the provided services.

Keywords Relationship Marketing, Product Excellence and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Sektor perbankan merupakan salah satu yang memegang peranan dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cara memobilisasi tabungan dari masyarakat baik dalam bentuk tabungan, deposito atau dalam bentuk surat berharga dimana dana yang dihimpun oleh perbankan dari masyarakat kemudian disalurkan kembali kemasyarakat baik

perorangan maupun perusahaan dalam bentuk kredit untuk digunakan bagi pembiayaan investasi.

Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan banyaknya pesaing dalam industri perbankan membuat perbankan mencari penyelesaian yang terbaik agar dapat terus meningkatkan pendapatan masyarakat.

Strategi yang dapat dilakukan pada saat ini oleh perbankan dalam menerapkan suatu iklim hubungan

antara pihak nasabah dengan pihak perbankan dalam meningkatkan nasabah. Hubungan strategi antara pihak nasabah dengan pihak perbankan ini lebih dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*. (Apriliansi, 2014)

Saat ini PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh mulai fokus mengenai keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah dan meningkatkan kesetiaan nasabah. Menyadari hal tersebut, manajemen dari setiap bank berusaha menyediakan dan menyempurnakan produk yang ditawarkan ke masyarakat. Begitu juga dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, sebagai Bank yang memiliki visi sebagai peran utama masyarakat dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara serta salah satu misinya adalah memberikan pelayanan dan mengerti serta memahami apa keinginan dari nasabah sehingga kepuasan nasabah dapat tercapai, berbagai produk keunggulan di perbankanpun ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan Nasabah.

Adapun produk yang dipasarkan oleh PT. Bank Syariah mandiri Cabang Banda Aceh kepada nasabah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Produk Bank Syariah Mandiri

No	Daftar Pembiayaan	Keterangan
1.	Mudharabah (Jual Beli)	Pembelian jual beliyang didasarkan pada harga jual atas harga dasar berdasarkan keuntungan yang telah disepakati dengan pihak perbankan.
2.	Musyarakah (Bagi Hasil)	Kesepakatan antara pihak nasabah dengan pihak perbankan atas pembiayaan bersama.
3.	Mudharabah (Bagi hasil)	Pembiayaan bagi jangka pendek dan jangka panjang untuk proyek-proyek.
4.	Ijarah (Sewa)	Pembayaran untuk jangka panjang.
5.	Salam (Jual Beli)	Pembiayaan sektor pertanian, peternakan atau perkebunan (jangka Pendek)
6.	Istishna (Jual Beli)	Pembayaran untuk jangka pendek atas barang-barang

		manufaktur dan kontruksi.
7.	Qard	Pemberian modal kepada nasabah dari pihak perbankan wajib harus dibayar lagi.

Sumber: Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, (2016)

Sementara yang menjadi fenomena dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah kurangnya kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. ketidak konsistennya sebagian dari nasabah yang masih suka berpindah dari satu pelayanan bank dengan pelayanan bank lainnya. Rendahnya kesetiaan nasabah ini dipicu oleh masih rendahnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam pemberian pelayanan kepada pihak nasabah. Penurunan nasabah yang menggunakan jasa pelayanana pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Untuk lebih jelasnya perkembangan jumlah nasabah selama 5 tahun dapat di lihat pada grafik dibawah ini.

grafik 1.1



Sumber: PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, (2016)

Berdasarkan fenomena diatas maka Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing dan keunggulan produk terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Menurut Gordon (2010 : 2) Relationship Marketing merupakan suatu rangkaian dimana pihak nasabah mempunyai suatu keuntungan dalam meningkatkan usaha mereka selama menjadi pelanggan. Selain kepuasan nasabah dan kualitas pelayanan, loyalitas nasabah merupakan suatu alat strategi dalam menciptakan *relationship marketing* yang baik. *Relationship marketing* merupakan suatu hubungan yang baik antara pihak pelanggan dengan pihak perusahaan, hal ini meliputi cara meningkatkan dan mempertahankan hubungan yang baik antara pihak pelanggan dan pihak perusahaan serta menciptakan aktifitas antara pihak pelanggan, stakholder dan pihak perusahaan. (Rahmiati, 2010)

Menurut Kotler dan Keller (2009), Relationship marketing adalah suatu cara dalam memberikan informasi secara cermat dan maksimal kepada pelanggan agar kesetiaan pelanggan lebih ditingkatkan.

Menurut Chan (2003:6) *relationship marketing* merupakan suatu proses dimana pihak nasabah dan pihak perusahaan dalam melakukan komunikasi antara kedua belah pihak dengan cara menciptakan suatu hubungan yang baik dan menguntungkan antara pihak nasabah dan pihak perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* merupakan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak dalam hal ini pihak nasabah dan pihak perusahaan agar dapat memperoleh suatu keuntungan yang lebih besar.

Menurut Tjiptono (2008:17) tujuan dari pada pihak perusahaan adalah mampu melakukan *relationship marketing* yang lebih bagus sehingga dapat mempertahankan dan membangun suatu kondisi yang kuat bagi nasabah yang mempunyai commitment bagi pihak perusahaan.

2. Keunggulan Produk

Suatu produk jasa yang memiliki kualitas dan keragaman yang dapat di perhatikan kepada pihak pelanggan agar dapat disesuaikan dengan kemauan dan keinginan

daripada pihak pelanggan. Tjiptono (2008 : 255) mengemukakan suatu kualitas pelayanan merupakan suatu pengendalian dan tingkat keunggulan yang dapat dirasakan oleh pihak pelanggan.

Kemudian Parasuraman dan Zeithaml (2005) menyatakan kualitas pelayanan merupakan suatu hubungan antara persepsi dan harapan yang sangat erat hubungannya dengan sikap pelanggan.

Dalam beberapa kajian dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa kualitas produk sangat menentukan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesetiaan Nasabah

Agar nasabah yang menggunakan jasa pelayanan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh mempunyai loyalitas tinggi kepada setiap pelayanan yang diberikan, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan beberapa penjelasan tentang kesetiaan nasabah menurut para ahli. Kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu merupakan suatu loyalitas konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa Loyalitas konsumen adalah suatu tingkat kepuasan konsumen yang berkelanjutan serta mifestasi dalam pemberian jasa pelayanan dalam menggunakan fasilitas yang diberikan oleh pihak perusahaan atau dalam hal ini pihak perbankan. Adapun yang menjadi indikator dari kesetiaan nasabah adalah selalu memanfaatkan jasa pelayanan, setia, dan selalu menangani berbagai kebutuhan serta memberikan rekomendasi dalam menggunakan jasa serta tidak terpengaruh terhadap produk lain yang ditawarkan, Kotler (2008 : 231).

Sementara itu kesetiaan nasabah adalah suatu bukti nasabah dimana selalu menjadi nasabah yang memiliki sikap positif dan kekuatan terhadap pihak perbankan tersebut. Kesetiaan Nasabah terhadap produk atau jasa tergantung dari beberapa faktor, antara lain: besarnya biaya administrasi untuk berpindah ke produk

lain, adanya kesamaan produk, kualitas, mutu, pelayanan, adanya resiko perubahan biaya, dan perubahan terhadap tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk baru dibandingkan dengan produk sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin,(Umar, 2008 :74) sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

terhadap setiap nasabah pada PT.Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Sehingga didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui kuisisioner yang terdiri dari item-item pertanyaan yang dibagikan kepada responden.

Peralatan Analisis Data

Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing dan Keunggulan Produk terhadap Kesetiaan Nasabah maka digunakan analisis data regresi linear berganda guna melihat bagaimana tingkat signifikan pengaruh antara Relationship Mareketing dan dan keunggulan produk terhadap kesetiaan nasabah. Analisis data dengan metode regresi linear berganda (Umar, 2008 : 143) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Kesetiaan Nasabah
- α = Konstanta
- X1 = Relationship Maketing
- X2 = Keunggulan Produk
- β_1 = Koefesien regresi dari Relationship Marketing
- β_2 = Koefesien Regresi dari Keunggulan Produk

e = Error Term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Seperti yang dikemukakan pada perumusan masalah dan hipotesis, maka penelitian ini menganalisis pengaruh relationship marketing (X1), Keunggulan Produk (X2) sebagai variabel bebas (Independen Variabel) terhadap kesetiaan nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri Banda Aceh sebagai Variabel terikat (Dependent Variabel) baik secara Simultan maupun Parsial.

Dalam rangka mengetahui kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh dan pengaruhnya terhadap kepuasan maka perlu diketahui pengaruh variabel bebas yaitu variabel relationship marketing (X1), variabel keunggulan Produk (X2), terhadap Kesetiaan Nasabah (Y) pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh. Pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Stand ar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Konstanta(a)	2.020	0.232	8.721	1.976	0.000
Relationship Marketing (X1)	0.185	0.043	4.301	1.976	0.000
Keunggulan Produk (X2)	0.177	0.055	3.194	1.976	0.002

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti terlihat pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.020 + 0.185X_1 + 0.177X_2 + e$$

Analisis Relationship Marketing Terhadap Kesetiaan Nasabah

Hasil penelitian terhadap relationship marketing diperoleh t_{hitung} sebesar 4.301, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.976, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa t_{hitung} > t_{tabel} dengan

signifikan sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh dengan demikian hipotesis Ha1 diterima dan menolak hipotesis Ho1.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa relationship marketing yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri cabang Banda Aceh kepada para pelanggannya akan dapat memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi para konsumennya. Relationship Marketing yang diberikan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh kepada para pelanggan meliputi tentang pengetahuan karyawan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh terutama mengenai Keandalan (Reliability) yaitu adanya konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya oleh konsumen.

Analisis Keunggulan Produk Terhadap Kesetiaan Nasabah

Hasil penelitian terhadap variabel keunggulan produk diperoleh thitung sebesar 3.194 sedangkan ttabel sebesar 1.976. hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa thitung $>$ ttabel, dengan tingkat signifikan sebesar 0.002 atau probabilitas jauh diatas $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, dengan demikian hipotesis Ha2 diterima dan menolak hipotesis H02.

Untuk membuktikan hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh secara langsung antara faktor-faktor yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah melalui relationship marketing (x1), dan keunggulan produk (X2), hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $>$ ttabel dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 atau probabilitas jauh dibawah $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semua indikator yang diteliti berpengaruh terhadap

kesetiaan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, dimana Relationship Marketing (X1), keunggulan produk (X2), sangat berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

Sedangkan hasil pengujian secara prsial disebutkan bahwa relationship marketing (x1) dan keunggulan produk (X2), mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh dengan hipotesis Ha1 dan Ha2 diterima dan menolak hipotesis Ho1 dan Ho2.

Dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa relationship marketing (X1), keunggulan produk (X2) sangat berpengaruh terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh, hal ini mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh sangat memperhatikan faktor keunggulan produk.

Sementara itu dengan adanya relationship marketing dan keunggulan produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh akan berdampak terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. Relationship Marketing dan keunggulan Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.
2. Relationship Marketing secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.
3. keunggulan Produk secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap kesetiaan nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh.

SARAN

1. Setelah melakukan penelitian ini PT. Bank Syariah Mandiri Cabnag Banda Aceh memang sangat diminati masyarakat, oleh karena itu, diharapkan kepada pihak perbankan dapat terus meningkatkan Kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah, sehingga nasabah menjadi puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Keunggulan produk yang ditawarkan oleh pihak perbankan kepada nasabah bervariasi, sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Diharapkan pihak perbankan terus memberikan penyuluhan tentang adanya suatu standar dalam memberi pelayanan kepada pihak nasabah sesuai yang diharapkan.

Oleh: Rahmiati 1',
*PERFORMANCE: Vol. 11 No.2
Maret 2010 (p.101-115), 11(2),
pp. 101-110.*

Tjiptono, F (2008), *Total Quality
Manajemen*, Edisi kedua, Yogya:
Penerbit Andi

REFERENSI

- Apriliani, F. (2014) 'Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(1), pp. 1-5.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia.
- Gordon Ian, (2010), *Best Practices: Customer Relationship Management*, Ivey Business Journal, Nopember/Desember, 2002
- Kotler, Philip dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Parasuraman, A., et al (2005), *A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, Col,49 (Fall)
- Rahmiati, M. (2010) 'Relationship Marketing: Paradigma Baru Dalam Mempertahankan Pelanggan