

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) BERKAH DANA FADHLILLAH DI KABUPATEN KAMPAR PROVINSI RIAU

Yusriadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. H.R. Subrantas KM 10,5 Panam, Pekanbaru
E-mail : yusriadi76@gmail.com

Abstract: This research is meant to analyze and to test the influence of financial benefit, social benefits and structural benefits to the customer loyalty at PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhillah Regency Kampar. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the data analysis technique has been done by using multiple linear regressions and the samples are 140 people. The result of this research shows that financial benefits and structural benefits has positive and significant impact on customer loyalty. While social benefits have a negative and significant effect on customer loyalty. The suggestions in this study the company should be able to maintain and improve the implementation of relationship marketing on the dimensions of financial benefits and structural benefits and make improvements in terms of relationship marketing strategies on dimensions of social benefits.

Keywords: *Financial Benefit, Social Benefit, Structural Benefit dan Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan sangat ketat, dan menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan perekonomian. Ini merupakan wujud dari perubahan yang terus cepat berjalan, dimana lingkungan bisnis terus berubah. Dengan dampak perubahan tersebut, maka tidak ada lagi lingkungan bisnis yang statis, sehingga kebijakan bisnis harus berorientasi kepada kemampuan berkompetisi. Strategi bisnis harus dapat menyesuaikan perubahan lingkungan yang sangat cepat agar perusahaan dapat terus *survive*.

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang implementasinya sudah di mulai pada tahun 2016, tentunya juga menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing nya. Pasar tunggal (MEA) mengharuskan entitas bisnis di Indonesia

untuk merubah, menyesuaikan visi, misi, *corporate/ business strategic*, dan *operational strategic* dengan kondisi baru agar dapat berkembang dan memenangi persaingan. Perusahaan akan *survive* jika mampu melakukan strategi bisnis yang tepat, cepat, efesien dan efektif dalam menghadapi berbagai perubahan yang terus terjadi.

Kotler dan Armstrong (2009) mengungkapkan implementasi dari dimensi *relationship marketing* adalah *finansial benefit* sebagai pendekatan pertama menekankan bahwa perusahaan dapat membangun nilai dan kepuasan dalam bentuk sistem ganjaran (*reward system*) atas pembelian dan loyalitas yang telah diberikan pelanggan. Berikutnya *social benefit* adalah pendekatan kedua yang dilakukan guna menjalin hubungan sosial yang lebih akrab dengan pelanggan, di mana komunikasi dua arah dilaksanakan untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kemudian yang ketiga adalah *structural benefit* yang merupakan pendekatan terakhir dalam upaya mengembangkan hubungan secara lebih mendalam dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi yang bermanfaat dari perusahaan melalui sistem informasi yang dimiliki perusahaan.

Griffin (2009) mengatakan pelanggan dikatakan loyal apabila memiliki komitmen untuk bertahan secara mendalam dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Dengan demikian, maka nasabah yang loyal seharusnya terus menambah nilai tabungannya dan merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menambah nilai tabungan perusahaan. Semakin sering nasabah merekomendasikan produk yang dia beli kepada orang lain, dan semakin sering nasabah meningkatkan jumlah tabungannya maka nasabah di asumsikan semakin loyal kepada pihak bank.

Berdasarkan *observasi* yang dilakukan penulis, dalam upaya menarik, menjaga dan mempertahankan nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhillah Kabupaten Kampar menerapkan strategi *relationship marketing*. Pada dimensi *financial benefit* pihak perusahaan menerapkan sistem bagi hasil yang menguntungkan, memberikan hadiah langsung untuk pemilik rekening baru, serta nasabah mendapatkan pembebasan biaya administrasi tabungan. Pada dimensi *social benefit* pihak perusahaan menerapkan kepada karyawannya untuk senantiasa ramah dan tersenyum ketika melayani nasabah. Hubungan dengan pelanggan dibangun atas dasar *ukhuwah*

dan suasana kekeluargaan sehingga terwujud hubungan sosial yang baik. Pada dimensi *structural benefit* pihak perusahaan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai produk, layanan serta fasilitas yang diterima nasabah.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* sebagai dimensi *relationship marketing* yakni penelitian yang di lakukan Sohibul Rosyidi (2014) hasilnya variabel *financial benefit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Penelitian Asnawi dan Musowir (2010) hasilnya variabel *financial benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Asnawi dan Musowir (2010) hasilnya variabel *social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian Wibowo (2015) hasilnya variabel *social benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang di Gina Herdian dan Widya Astuti (2013), hasilnya secara *structural benefit* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Citrawisari dan Rahmatus (2013) hasilnya secara *structural benefit* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terjadi *research gap* pada masing-masing variabel penelitian.

Dengan adanya fakta tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhillah Kabupaten Kampar” untuk mengetahui apakah *relationship marketing* yang variabelnya adalah *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Sofjan Assauri (2013) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat

dikembangkan melalui tiga tahapan yakni *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*. *Financial benefit* adalah pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan, dimana pelanggan mendapatkan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon, atau pemberian *voucher* yang dimaksudkan agar pelanggan mendapatkan penghematan biaya. Pada tingkatan pertama ini dapat memotivasi pelanggan untuk mengadakan hubungan dengan perusahaan tetapi kemungkinan untuk menciptakan hubungan dalam jangka panjang ialah rendah karena kelemahan pada tingkatan pertama ini adalah dapat ditiru oleh para pesaing.

Pendekatan kedua untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui *social benefit*. Ujang Sumarwan (2011) menguraikan bahwa *social benefit* atau manfaat sosial merupakan cara perusahaan meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan, bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi atau perindividu. Mengetahui secara lebih detail apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh para pelanggan tersebut. *Relationship marketing* pada dimensi *social benefit* adalah perusahaan tidak hanya menggunakan insentif harga, tetapi mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan

pelanggan, dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui *structural benefit*. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan *structural benefit* perusahaan disebutkan Farida (2008), yakni pelayanan secara kelembagaan berupa pelayanan terhadap nasabah non perseorangan, misalnya lembaga dan organisasi. Berikutnya adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat yang merupakan salah satu upaya perusahaan dalam meyakinkan pelanggan. Dengan adanya lembaga penjamin simpanan, pelanggan akan lebih yakin dan percaya untuk menyimpan harta di perusahaan tersebut. Kemudian adanya teknologi informasi yang merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah dan mempercepat pelayanan dan transaksi kepada pelanggannya.

Alfansi Lizar (2010) mengemukakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Swastha Basu (2011) menyebutkan loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bersifat bisa dan terungkap secara terus-menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Griffin (2009) berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal terhadap perusahaan apabila pelanggan tersebut menunjukkan

indikator melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah khusus nasabah yang mengambil produk pembiayaan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dana Berkah Fadhillah Kabupaten Kampar. Jumlah sampel = $50 + 8n = 50 + 8(4) = 82$. Jumlah sampel minimal 82 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 140 responden.

Studi lapangan (Field Research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang merupakan konsumen PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dana Berkah Fadhillah.

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengaruh *Financial Benefit* (X1), *Social Benefit* (X2) dan *Structural Benefit* (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 20 adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh berdasarkan tabel 4 dengan hasil sebagai berikut :

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

$$Y = 1,708 + 0,297 - 0,027 + 0,330 + e$$

Dimana Y= Loyalitas Nasabah

$$X_1 \text{ Financial Benefits} = 0,297$$

$$X_2 \text{ Social Benefits} = - 0,027$$

$$X_3 \text{ Structural Benefit} = 0,330$$

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.708	0.370		4.612	0.000
<i>Financial Benefit</i>	0.297	0.059	0.379	5.005	0.000
<i>Social Benefit</i>	-0.027	0.083	-0.026	-0.329	0.743
<i>Structural Benefit</i>	0.330	0.084	0.329	3.907	0.000

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dalam *output* SPSS terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R.square* berkisar Nol (0) sampai Satu (1) (Nugroho, 2005). Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.577 ^a	0.332	0.318	0.35833
a. Predictors: (Constant), <i>Financial Benefit</i> , <i>Social Benefit</i> , <i>Structural Benefit</i>				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,318 atau sebesar 31,8 %. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* sebesar 31,8 % sedangkan sisanya sebesar (100 % - 31,8 %) = 68,2 % di jelaskan oleh faktor lainnya di luar dari variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*.

Pembahasan

Pengaruh *Financial Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *financial benefit* terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar $5.005 > t$ Tabel 1,9775 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa *financial benefits* berpengaruh positif terhadap loyalitas

nasabah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial benefit* dengan indikator pembagian hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah kepada nasabah, memberikan undian berhadiah kepada nasabah dan pembebasan biaya administrasi bulanan dapat membangun loyalitas nasabah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar.

Pengaruh *Social Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *social benefit* terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar $-0.329 < t$ Tabel 1,9775 dan nilai signifikansi sebesar $0,743 > 0,05$ maka H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social benefit* terhadap loyalitas nasabah. Tidak adanya pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PT.BPRS Berkah Dana Fadhillah belum secara optimal mengimplementasikan Lima indikator *social benefit* kepada para nasabah.

Pengaruh *Structural Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *structural benefit* terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar $3.907 > t$ Tabel 1,9775 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini *structural benefit* diukur dengan indikator nasabah mendapatkan pelayanan informasi yang baik, layanan *customer service* melalui telpon, sms maupun media lainnya, memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah, menepati janji sesuai dengan kontrak/perjanjian baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis. Adanya pengaruh *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa PT.BPRS Berkah Dana Fadhlillah sudah menerapkan dimensi *structural benefit* dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah implementasi *relationship marketing* pada dimensi *financial benefit* dan *structural benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan *social benefit* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Adapun saran-saran dalam penelitian ini pihak perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan implementasi strategi *relationship marketing* pada dimensi *financial benefit* dan *structural benefit*. Pada dimensi *social benefit* pihak perusahaan harus melakukan perbaikan yang lebih optimal dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansi, Lizar. 2010. *Financial Services Marketing*: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Andhy Prasetyo Wibowo, Srikandi Kumadji, Wasis A. Latief, 2015, dalam penelitiannya Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang) administrasibisnis.studentjournal.u b.ac.id
- Basu Swastha dan Handoko Hani. 2011. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Citrawisari dan Fivi Rahmatus Sofiyah. 2013. Pengaruh Implementasi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan BNI Biro Rektor Usu Medan (Studi Kasus

Pada Mahasiswa Manajemen Ekonomi Universitas Sumatera Utara) <http://jurnal.usu.ac.id/> volume 1-2

Farida, Naili.2008. “Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI”. Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP

Griffin, Jill, 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta

Gina Herdian dan Widya Astuti (2013), Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang, Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya.

Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Nur Asnawi dan Abdul Musowir. 2010. *Relationship Marketing* dan Loyalitas Nasabah : Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang.Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 14 : 319-328

Sofjan Assauri, 2013. Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada.,

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sohibul Rosyidi, 2014, Pengaruh dalam penelitiannya *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Citra Van Titipan Kilat, dalam ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id ISSN 2355-5408