
ANALISIS PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MARTABE BANK SUMUT DI KOTA MEDAN

Endang Sulistya Rini¹, Yeni Absah²

¹FEB USU, Medan, endangsulistyarini@yahoo.co.id

²FEB USU, absah_usu@yahoo.com

ABSTRAK:

Persaingan bisnis yang semakin meningkat menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya agar mewujudkan loyalitas pelanggan setelah sebelumnya menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan sumber pendapatan perusahaan yang konsisten melalui pembelian ulang dan sekaligus menurunkan biaya dengan berkurangnya biaya promosi, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat diraih begitu saja, tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya melalui strategi pemasaran relasional (*Relationship Marketing*). Dengan memberikan kepuasan kepada nasabahnya, maka loyalitas nasabah akan terbangun. Desain penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah tabungan Martabe Bank Sumut Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 150 nasabah. Responden ditentukan dengan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan untuk menguji hipotesis digunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran relasional terdiri dari kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut Kota Medan. Secara parsial kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, ikatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, timbal balik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepercayaan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan ikatan dan timbal balik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci: pemasaran relasional, kepuasan, loyalitas nasabah

ABSTRACT:

Business competition requires the company to improve the quality of service in order to realize customer loyalty after creating customer satisfaction. Loyal customers are the source of income of companies that consistently through repeat purchases and simultaneously lowering costs by reducing the cost of sale, so as to increase profits. Build customer satisfaction can't be achieved for granted, but requires a long process, one through relational marketing strategy (relationship marketing). By providing satisfaction to its customers, then customer loyalty will be awakened. The study design was descriptive quantitative. The study population is the savings customers Martabe Bank of North Sumatra city of Medan, with a total sample of 150 customers. Respondents were determined by accidental sampling method. The analytical tool used is a descriptive statistical analysis and to test the hypotheses used path analysis. The results showed that the relational marketing strategy consists of trust, bonding, empathy, and mutual simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty Martabe Savings Bank of North Sumatra city of Medan. Partially trust not significant effect on customer satisfaction, bond positive and significant impact on customer satisfaction, empathy, positive and significant impact on customer satisfaction, reciprocal positive and significant impact on customer satisfaction. Trust and empathy positive and significant impact on customer loyalty, while bond and reciprocal positive effect and no significant effect on customer loyalty, customer satisfaction and significant positive effect on customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, satisfaction, customer loyalty

PENDAHULUAN

Bank Sumut sebagai salah satu perusahaan jasa berperan penting dalam kemajuan ekonomi dan pembangunan di wilayah Sumatera Utara yang merupakan alat kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan, bertindak sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melakukan kegiatan usaha sebagai Bank umum. (www.banksumut.com). Bank Sumut berupaya menciptakan beragam strategi dalam industri perbankan demi pencapaian serta peningkatan kepuasan nasabah yang selanjutnya menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu usaha yang dapat dilakukan Bank Sumut adalah menerapkan *relationship marketing* dalam memahami keinginan beserta kebutuhan nasabahnya.

Terdapat empat pendekatan yang bisa dilakukan PT Bank Sumut untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), ikatan (*bonding*), empati (*empathy*), dan timbal Balik (*reciprocity*). Keempat pendekatan ini saling berhubungan dan terkait dalam menciptakan hubungan yang lebih erat lagi kepada pelanggan sehingga terjalin suatu ikatan kekeluargaan.

Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan atau kepastian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, yang merujuk pada pengetahuan dan kesopanan karyawannya, dan memberikan produk yang berkualitas, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Ikatan (*bonding*) merupakan hubungan yang timbul antara dua pihak, pihak bank dengan pihak pelanggan yang membentuk suatu ikatan kekeluargaan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Empati (*empathy*) merupakan kemampuan perusahaan untuk melihat suatu masalah dari sudut pandang orang lain, untuk memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keinginan ataupun masalah yang di alami pelanggannya. Timbal balik (*reciprocity*) merupakan suatu hubungan antara suatu pihak dengan pihak lain dengan mengidentifikasi pertukaran.

Untuk menciptakan loyalitas nasabahnya, Bank Sumut harus mendengar suara konsumen. Hal ini berarti Bank Sumut harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) berupa tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan pelayanan yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Berdasarkan survei kepuasan nasabah yang di lakukan pada 30 nasabah Bank Sumut pada Desember Tahun 2015 diperoleh hasil seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Data Kepuasan Nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Tahun 2015

Komponen	Faktor	Puas (%)	Tidak Puas (%)
1. Karyawan	1. keramahan	73,3	26,7
	2. Penampilan	83,3	16,7
	3. Pelayanan	76,7	23,3
	4. <i>Responsiveness</i>	63,3	36,7
2. Fasilitas Bank	1. ATM	53,3	46,7
	2. Kenyamanan	66,7	33,3
	3. Keamanan	83,3	16,7
	4. Jaringan	56,7	43,3

Sumber : Bank Sumut Kantor cabang Pembantu (KCP) (data diolah)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil penelitian terhadap kepuasan nasabah pada Bank Sumut Cabang Medan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan nasabah yang tinggi pada faktor penampilan karyawan Bank Sumut sebesar 83,3%, menyusul pelayanan sebesar 76,7%, keramahan sebesar 73,3%, *responsiveness* sebesar 63,3% dan ketidakpuasan yang tinggi di faktor respon karyawan sebesar 36,7%, keramahan sebesar 26,7%, pelayanan sebesar 23,3 %, penampilan sebesar 16,7%, serta dari segi fasilitasnya Kepuasan nasabah yang tinggi di faktor keamanan sebesar 83,3%, menyusul kenyamanan sebesar 66,7%, Jaringan sebesar 56,7%, ATM sebesar 53,3% dan ketidakpuasan yang tinggi di faktor ATM sebesar 46,7% dan di faktor jaringan sebesar 43,3%, kenyamanan sebesar 33,3%, keamanan sebesar 16,7%.

PT Bank Sumut memberikan kemudahan dalam pembukaan rekening baru, souvenir/hadiah, suku bunga yang bersaing, undian berhadiah yang diundi dua kali setahun, asuransi jiwa, jaminan keamanan dana yang di simpan, fasilitas ATM dan SMS Banking agar merangsang masyarakat menabung dan menyimpan uang di Bank Sumut. Adapun produk tabungan yang paling diandalkan dan memiliki jumlah nasabah terbesar adalah Tabungan Martabe. Bank Sumut juga menerapkan motto pelayanan “TERBAIK” demi memperhatikan nasabahnya untuk menjaga loyalitas nasabah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran relasional yang terdiri dari Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan baik secara serempak maupun parsial terhadap kepuasan nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan?
2. Apakah pemasaran relasional yang terdiri dari Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan baik secara serempak maupun parsial terhadap loyalitas nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan?
4. Apakah pemasaran relasional yang terdiri dari Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan?

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Tandjung (2004: 89) menyatakan bahwa, “*Relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan”. *Relationship marketing* merupakan suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi bisnis dalam jangka panjang.

Menurut Chan (2003: 87), “*Relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara pindah ke produk lain. Eakuru and Mat (2008) menemukan bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan. Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan kerangka multi dimensi yang cukup komprehensif untuk mengukur loyalitas pelanggan. Zeithaml *et al.* (1996) menemukan bahwa pelanggan yang loyal akan (1) memiliki minat beli yang tinggi (melakukan pembelian ulang), (2) tidak sensitif harga, (3) bersedia memberikan masukan kepada perusahaan, (4) membeli lebih sering dan tidak ingin. Tujuan utama mengantarkan nilai kepada pelanggan adalah untuk membangun loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan frekuensi, jumlah pembelian, dan menolak pindah ke produk lain (Rust *et al.*, 2004).

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembeli atau konsumennya akan merasa tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan pada konsumen tersebut.

Sarly Monica Siregar (2014) menemukan bahwa pemasaran relasional yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Pembantu (KCP) USU Medan. Selanjutnya Rumiatty Manurung dan Endang Sulistya Rini (2013) yang menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Melia Sehat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menguji pengaruh langsung variabel kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Populasi penelitian, seluruh nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 150 nasabah. Kantor cabang Bank Sumut yang dijadikan locus penelitian adalah Cabang Medan, Cabang, USU, Cabang Puteri Hijau, dan Cabang Petisah. Variable yang digunakan ada tiga 1) jenis yaitu variable bebas yang terdiri dari variable kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik, 2) Variabel terikat yaitu loyalitas nasabah, dan 3) variable intervening yaitu kepuasan nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian secara serempat diperoleh hasil seperti digambarkan pada Tabel 2

Tabel 2
Analisis Uji F Persamaan 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	895.198	4	223.800	19.860	.000 ^b
	Residual	1633.975	145	11.269		
	Total	2529.173	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Timbal Balik, Empati, Ikatan, Kepercayaan

Dari hasil Uji F pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} (19,860) > F_{tabel} (2,75)$.

Tabel 3
Analisis Uji F Persamaan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.884	4	53.971	16.895	.000 ^b
	Residual	463.189	145	3.194		
	Total	679.073	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Timbal Balik, Empati, Ikatan, Kepercayaan

Dari hasil Uji F pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah bank syariah di Kota Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau nilai $F_{hitung} (16,895) > F_{tabel} (2,75)$.

Dari hasil pengujian determinasi diperoleh hasil seperti digambarkan pada Tabel 4.

Tabel 4
Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.336	3.35690

a. Predictors: (Constant), Timbal Balik, Empati, Ikatan, Kepercayaan

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,354. Artinya besarnya pengaruh kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama sebesar 0,354%, sedangkan sisanya 0,746 dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5
Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Model Summary(b)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.299	1.78729

a. Predictors: (Constant), Timbal Balik, Empati, Ikatan, Kepercayaan

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,318. Artinya besarnya pengaruh kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,318, sedangkan sisanya 0,682 dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai R^2 sebesar 0,214. Artinya besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,214, sedangkan sisanya 0,786 dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi Persamaan Ketiga
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.463 ^a	.214	.209	1.89874

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

Tabel 7 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,973) lebih besar dari 5% dan nilai t_{hitung} (0,034) < t_{tabel} (1,980). Artinya walaupun kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut tidak akan meningkat.
2. Variabel ikatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,004) lebih kecil dari 5% dan nilai t_{hitung} (2,965) > t_{tabel} (1,980). artinya apabila ikatan ditingkatkan maka kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut akan meningkat.
3. Dengan melihat nilai signifikan (0,021) yang lebih kecil dari 5% dan nilai t_{hitung} (2,328) > t_{tabel} (1,980), diketahui bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut. Artinya apabila empati ditingkatkan maka kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut akan meningkat.
4. Dengan melihat nilai signifikan (0,036) yang lebih kecil dari 5% dan nilai t_{hitung} (2,114) > t_{tabel} (1,980), diketahui bahwa variabel timbal balik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut. Artinya apabila timbal balik ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

Tabel 7
Uji Parsial (Uji t) Persamaan Pertama
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.684	2.278		6.445	.000
Kepercayaan	.009	.259	.004	.034	.973
Ikatan	.761	.257	.287	2.965	.004
Empati	.458	.197	.215	2.328	.021
Timbal Balik	.547	.259	.194	2.114	.036

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sedangkan dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,016) lebih kecil dari 5% dan nilai $t_{hitung} (2,433) > t_{tabel} (1,980)$. Artinya apabila kepercayaan ditingkatkan maka loyalitas nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut akan meningkat.
2. Variabel ikatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,503) lebih besar dari 5% dan nilai $t_{hitung} (0,672) < t_{tabel} (1,980)$. Artinya apabila ikatan ditingkatkan maka loyalitas nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut tidak akan meningkat.
3. Dengan melihat nilai signifikan (0,002) yang lebih kecil dari 5% dan nilai $t_{hitung} (3,163) > t_{tabel} (1,980)$, diketahui bahwa variabel empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut. Artinya apabila empati ditingkatkan maka kepuasan nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut akan meningkat.
4. Dengan melihat nilai signifikan (0,894) yang lebih besar dari 5% dan nilai $t_{hitung} (0,133) > t_{tabel} (1,980)$, diketahui bahwa variabel timbal balik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut. Artinya apabila timbal balik ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat.

Tabel 8
Uji Parsial (Uji t) Persamaan Kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.943	1.213		4.899	.000
Kepercayaan	.335	.138	.259	2.433	.016
Ikatan	.092	.137	.067	.672	.503
Empati	.331	.105	.300	3.163	.002
Timbal Balik	.018	.138	.013	.133	.894

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 9
Uji Parsial (Uji t) Persamaan Ketiga
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.010	1.285		5.455	.000
Kepuasan	.240	.038	.463	6.353	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Tabel 9 dapat dilihat bahwa:

Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 5% dan nilai $t_{hitung} (6,353) > t_{tabel} (1,980)$. Artinya apabila kepuasan ditingkatkan maka loyalitas nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut akan meningkat.

Adapun persamaan analisis jalur adalah:

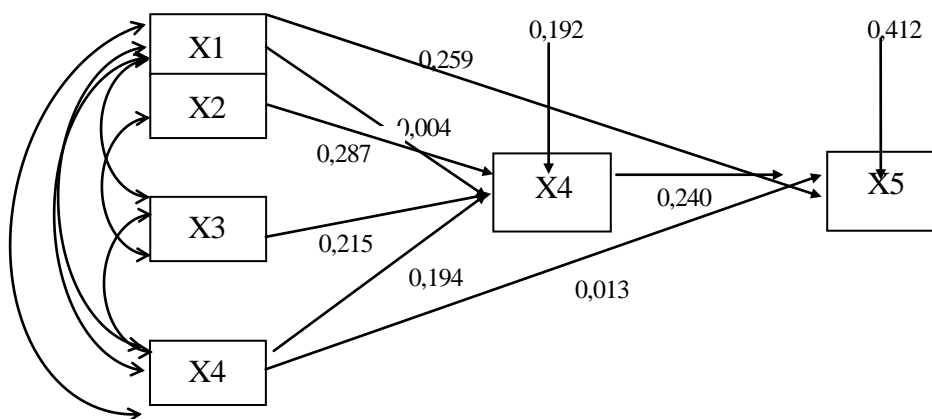
$$X_4 = 0,004X_1 + 0,287X_2 + 0,215X_3 + 0,194X_4 + \epsilon_1$$

$$X5 = 0,259X1 + 0,067X2 + 0,30X3 + 0,013X4 + \epsilon_2$$

$$X5 = 0,463X4 + \epsilon_3$$

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE) yang terdapat dalam model persamaan jalur sebagai berikut:

- Pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 IE : $X1 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,004 \times 0,463) = 0,001852$
- Pengaruh variabel ikatan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 IE : $X2 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,287 \times 0,463) = 0,132881$
- Pengaruh variabel empati terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 IE : $X3 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,215 \times 0,463) = 0,099545$
- Pengaruh variabel timbal balik terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah
 IE : $X4 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,194 \times 0,463) = 0,089822$



PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah

Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan pada bank diindikasikan dengan adanya kredibilitas Bank yang dikenal baik, sistem keamanan dan kenyamanan yang dipercaya oleh Nasabah Bank dan karyawan yang handal. Apabila ketiga indikator ini dipercaya terdapat pada bank maka nasabah bank akan puas. Nasabah puas berarti anggapan kinerja (*perceived performance*) jasa bank sesuai dengan harapan. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Morgan dan Hunt yang berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka akan timbul kepercayaan (*trust*) (dalam Rini, 2007) dan kepercayaan ini akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian berpengaruh tetapi tidak signifikan dikarenakan nasabah bank syariah biasanya lebih mempertimbangkan bahwa bank syariah adalah bank yang berlandaskan pada syariah, bank yang tidak menggunakan sistem riba yang diharamkan oleh agama.

2. Pengaruh Ikatan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ikatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pengembangan keterkaitan nasabah merupakan aktivitas *relationship marketing* yang memfasilitasi nasabah untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara nasabah dengan bank sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan. Nasabah akan merasa memiliki ikatan dengan bank apabila karyawan bank menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, mengikutsertakan nasabah dalam suatu acara atau program khusus nasabah dan selalu memberikan saran mengenai produk yang sesuai dengan karakter nasabah. Apabila hal-hal ini dapat dipenuhi oleh bank maka nasabah akan merasa puas.

3. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Nasabah

Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Empati berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Bank Sumut berempati kepada nasabah dengan cara memberikan perhatian kepada para pelanggan, mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. Pemahaman setiap kondisi nasabah akan meningkatkan pandangan positif dari setiap nasabah. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

4. Pengaruh Timbal Balik (*Reciprocity*) terhadap Kepuasan Nasabah

Timbal balik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Selain mendapatkan manfaat dari produk dan layanan yang diberikan bank, nasabah akan merasa dihargai apabila diberikan kesempatan untuk memberikan saran tentang produk dan layanan serta memberikan kritik atas kerusakan atau pelayanan yang buruk. Dengan adanya kesempatan berarti pihak bank memperhatikan dan menghargai setiap kontribusi yang diberikan oleh nasabah. Bank juga akan dapat menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dan akhirnya dapat membuat nasabah puas.

5. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap loyalitas Nasabah

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi hubungan antara bank dengan nasabah, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga nasabah akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen demi hubungan tersebut. Ketika penjualan secara personal menekankan pada kualitas relasional yaitu adanya kepercayaan, maka dapat mengurangi rasa tidak aman dan ketidakpastian yang dialami oleh nasabah. Hal ini pada dasarnya dapat menghasilkan keyakinan nasabah dan akan mempengaruhi interaksi nasabah di masa depan. Dapat disimpulkan kepercayaan adalah aspek yang berpengaruh positif terhadap tujuan di masa yang akan datang

6. Pengaruh Variabel Ikatan terhadap Loyalitas Nasabah

Ikatan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki

ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok. Itulah sebabnya, perusahaan harus meningkatkan ikatan dengan nasabah agar nasabah merasa diperhatikan, sangat dibutuhkan, yang pada akhirnya akan bersedia dengan senang hati mempromosikan bank kepada rekan-rekannya.

7. Pengaruh Variabel Empati terhadap Loyalitas Nasabah

Empati berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pihak bank harus memiliki kepedulian (empathy) kepada pelanggan, artinya pihak bank hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah dan memperhatikan sudut pandang nasabah dalam mengatasi suatu masalah.

8. Pengaruh Variabel timbal balik terhadap loyalitas Nasabah

Timbal balik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik pihak bank maupun nasabah sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan mendapat manfaat dengan menjadi nasabah suatu bank, tentunya harus mengimbangi dengan memberi manfaat juga kepada bank dengan cara memberi masukan dan kritikan tentang produk dan layanan yang diberikan bank. Itulah sebabnya, Bank Sumut memberikan penghargaan kepada para nasabah atas kontribusi positif yang diberikan nasabah. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan nasabah kepada bank, dihargai, karena hal itu merupakan apresiasi pihak bank kepada nasabah agar loyal kepada bank. Nasabah yang loyal berarti nasabah tidak beralih ke bank lain.

9. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah konsumen melakukan evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. (Kotler dan Keller, 2009: 139). Kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah. Pada penelitian ini nasabah Bank Sumut Syariah merasa puas dengan sistem syariah yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah seperti dalam hal besaran dan sistem bagi hasil, transparansi dalam penghitungan bagi hasil dan rasa aman yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah. Perasaan puas dan percaya terhadap apa yang telah didapat dari Bank Sumut Syariah menyebabkan mereka menjadi loyal dan tidak perlu memilih bank lain dan bersedia merekomendasikan Bank Sumut Syariah kepada orang lain.

KESIMPULAN

1. Pemasaran relasional yang terdiri dari Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik secara serempak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan

- terhadap kepuasan nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan.
2. Secara parsial pemasaran relasional yang terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal balik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan sedangkan kepercayaan berpengaruh tidak signifikan.
 3. Pemasaran relasional yang terdiri dari Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik secara serempak berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan.
 4. Secara parsial pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan dan Timbal balik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan sedangkan ikatan dan empati berpengaruh tidak signifikan.
 5. Kepuasan nasabah berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan.
 6. Pemasaran relasional yang terdiri dari Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Tabungan Martabe pada PT. Bank Sumut di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Eakuru, N. and Mat, N.K.N., 2008. The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, Vol.10 No.2, p.129-139.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Manurung Rumiety dan Endang Sulistya Rini 2013. "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Melia Sejahtera Stokis". Vol.1.
- Siregar, Sarly Monica, 2014. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu (KCP) USU Medan*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, Vol.60 No.2, p.31-46.
- <http://www.banksumut.com> Diakses 22 Januari 2015.

BIODATA

Dr.Endang Sulistya Rini, SE, M.Si., memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, lulus tahun 1987. Memperoleh gelar Magister Science (MSi) pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 1998. Memperoleh gelar Doktor pada Program Pasca Sarjana S3 Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 2007. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Dr.Yeni Absah, SE, M.Si., memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE), Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, lulus tahun 1997. Memperoleh gelar Magister Science (MSi) pada Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 2000. Memperoleh gelar Doktor pada Program Pasca Sarjana S3 Ilmu Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, lulus tahun 2007. Saat ini menjadi Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.