

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

**YUSRIADI**

Sekolah Tinggi Ekonomi Riau

**ABSTRACT**

*This study was to determine the effect of relationship marketing that includes the benefits of the financial variables, social benefits variable and benefits of structural variables customer loyalty simultaneously, and to analyze the relationship marketing that include financial gain variables, social benefits variables and structural variables benefits for customer loyalty in partial, as well as to analyze the variables that dominate loyalty. The customer data analysis results prove that the benefits of relationship marketing that includes a financial variable, the variable social benefits, and the benefits of structural variables simultaneously affect customer loyalty. the benefits of relationship marketing that includes a financial variable, the variable social benefits, and the benefits of structural variables affect customer loyalty partially. By using multiple regression analysis, the results obtained financial benefit variable effect on customer loyalty with a t value of 5,005 > t table 1.9775 and the significant value of 0.000 < 0.05. Similarly for the structural variables affect the outcome benefits of customer loyalty with a t value 3.907 > t table 1.9775 and the significant value of 0.000 < 0.05. While social benefits have no effect on customer loyalty with the t value of -329 < t table 1.9775 and a significance value of 0.743 > 0.05.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Customer Loyalty*

**ABSTRAK**

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang variabelnya meliputi *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan berapa persen ketiga variabel tersebut menjelaskan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah. Dengan menggunakan alat analisa regresi berganda, di peroleh hasil variabel *financial benefit* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 8,763 > t Tabel 1,9796 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Variabel *social benefit* hasilnya berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 2,234 > t Tabel 1,9796, nilai t hitung negatif, dan nilai signifikansi sebesar 0,027 < 0,05. Variabel *structural benefit* hasilnya berpengaruh secara negatif terhadap loyalitas nasabah dengan nilai t hitung sebesar 2,332 > t Tabel 1,9796, nilai t hitung negatif, dan nilai signifikansi sebesar 0,021 < 0,05. Untuk nilai F sebesar 29,105 > F Tabel sebesar 2,68 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai determinasi nya yang di sesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,403 atau sebesar 40,3%. Dari analisis data, secara parsial

hasilnya *financial benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Social benefit* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Social benefit* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Pelanggan

## A. PENDAHULUAN

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang implementasinya sudah di mulai pada tahun 2016, tentunya 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, efisien dan efektif dalam menghadapi berbagai perubahan yang terus terjadi.

Kotler dan Keller<sup>1</sup> menyebutkan bahwa satu diantara sejumlah faktor utama yang sangat berperan dalam keunggulan bersaing pada situasi yang penuh kompetisi adalah meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi merupakan keunggulan bersaing yang berjangka panjang dan berkelanjutan. Oleh karena itu upaya yang paling tepat bagi perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebab untuk mendapatkan pelanggan baru ditinjau dari segi biaya lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Memenangkan dan menjaga loyalitas pelanggan bukanlah perkara yang mudah, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan dimasa sekarang dan di masa yang akan datang. Dalam hal ini pelanggan diasumsikan telah memiliki pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya, pengetahuan dan informasi yang

---

<sup>1</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2014). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education, Inc. Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey

didapat bisa melalui citra iklan perusahaan atau informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antar sesama pelanggan. Melalui informasi yang dimiliki, pelanggan akan membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya. Terdapatnya banyak pilihan produk dan jasa yang memungkinkan pelanggan untuk memilih yang terbaik, diantaranya dari sisi harga, kualitas maupun pelayanan ikut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal,<sup>2</sup> diantaranya biaya pemasaran menjadi berkurang dimana biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan). Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas. Biaya kegagalan menjadi menurun pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya.

Salah satu strategi yang di terapkan perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan *relationship marketing*. Implementasi dari *relationship marketing* di sebut oleh Kotler dan Amstrong<sup>3</sup> adalah sebagai proses menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat bernilai tinggi dengan pelanggan. Dengan kata lain *relationship marketing* merupakan suatu upaya yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan kerja dengan pelanggan. Jaringan tersebut harus di perkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang.

*Relationship marketing* merupakan kesadaran bahwa perusahaan perlu membina hubungan jangka panjang, *relationship marketing* bukan sekedar

---

<sup>2</sup> (Griffin 2009)

<sup>3</sup> Kotler dan Amstrong (2009)

hubungan formal dengan pelanggan tetapi juga pertukaran emosi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui relationship marketing diharapkan tercipta perilaku bisnis berulang atau *repetitive business behavior* antara perusahaan dengan pelanggan. Maka dengan demikian manfaat dari penerapan relationship marketing bagi perusahaan dalam konteks pelanggan (*customer*) maka customer perusahaan akan menjadi puas (*satisfied*), loyal (*loyalty*), bertahan (*retain*) dan menunjukkan perilaku membeli ulang (*repeat purchase behavior*) terhadap produk perusahaan. Dalam konteks *financial* maka perusahaan akan bisa menurunkan biaya (*decrease cost*) dan meningkatkan *profitabilitas*. Dalam konteks organisasi dan bisnis maka perusahaan akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dan mampu untuk mengembangkan bisnisnya (*business growth*).

Padmakusumah<sup>4</sup> menguraikan aktifitas relationship marketing pada perusahaan akan mampu menciptakan, menjaga dan meningkatkan hubungan dengan lingkungan *mikro stakeholder* perusahaan khususnya pelanggan. Dengan *relationship marketing* diharapkan manfaat dan kontribusi *stakeholder* khususnya pelanggan terhadap perusahaan dapat selalu dimaksimalkan, begitu juga sebaliknya. Manfaat dan kontribusi tersebut bersifat jangka panjang serta bersifat *finansial* maupun *non finansial*.

Kotler dan Armstrong<sup>5</sup> mengungkapkan dimensi dari *strategi relationship marketing* adalah *financial 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. *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. *Structural benefit* merupakan pendekatan terakhir dalam upaya mengembangkan hubungan secara lebih mendalam dengan

---

<sup>4</sup> Padmakusumah (2015)

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong (2009)

pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi yang bermanfaat dari perusahaan melalui sistem informasi yang dimiliki perusahaan.

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses relationship marketing yang mencakup financial benefit, *social benefit* dan *structural benefit* akan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran.

Chan dalam<sup>6</sup> Apriliani, Kumadji dan Kusumawati mendefinisikan *relationship marketing* sebagai suatu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat melalui penciptaan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi tersebut menekankan pada komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini berbeda dengan *direct marketing* yang menekankan pada aspek komunikasi satu arah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fokus tujuan dari relationship marketing adalah membangun hubungan jangka panjang, memperbaiki tingkat kepuasan, meningkatkan loyalitas, dan mewujudkan harapan-harapan pelanggan serta memperlakukan pelanggan dengan lebih baik.

Dalam bisnis perbankan persaingan juga terus terjadi baik di Indonesia pada umumnya, di Provinsi Riau pada khususnya dan terlebih khusus lagi di kabupaten/kota se Provinsi Riau terus mengalami peningkatan. Bank-bank baru baik dari dalam dan dari luar negeri terus bermunculan merambah pasar perekonomian. Peningkatan ini jelas memaksa bank-bank yang telah ada sebelumnya untuk berupaya lebih maksimal lagi dalam merebut dan mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan perbankan dituntut untuk merancang suatu strategi *relationship marketing* yang baik untuk dapat merebut dan mempertahankan pelanggan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

---

<sup>6</sup> Apriliani, Kumadji dan Kusumawati (2014)

Banyaknya pilihan perbankan mengakibatkan konsumen dapat bebas memilih jasa bank mana yang akan mereka pilih untuk digunakan, pesaing yang muncul dengan segala keunggulan produk yang dimiliki menyebabkan perusahaan kesulitan untuk merebut pasar baru, ditambah dengan adanya kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain karena keunggulan produk tadi.

Menyikapi kondisi di atas, maka banyak perusahaan berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat dalam lapangan persaingan baru. Perusahaan pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sesuai dengan definisi yang dipaparkan Griffin dalam Abdul Musowir<sup>7</sup> mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut “*loyalty is defined as non random purchase expressed overtime by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Melihat kondisi tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh suatu bank untuk mempertahankan nasabahnya dimaksudkan agar nasabah mau kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Mempertahankan pelanggan adalah salah satu faktor dari peningkatan keuntungan, hal ini didasarkan pada hasil penelitian Winer bahwasanya jika perusahaan berhasil mendorong *retensi* (tingkat belanja ulang) 1% saja dari jumlah pelanggan lama, perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan keuntungan sebesar 5%, Housny dalam Abdul Musowir.<sup>8</sup>

Dalam penulisan riset ini, penulis melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank

---

<sup>7</sup> Abdul Musowir (2010)

<sup>8</sup> Housny dalam Abdul Musowir (2011).

Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar.

Berikut ini data jumlah nasabah produk pembiayaan, tabungan dan total nilai rekening di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar.

Tabel Jumlah Nasabah Pembiayaan  
PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah  
Kabupaten Kampar-Tahun 2012-2016

No	Nama rekening	Jumlah nasabah				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Murabahah	968	842	819	494	396
2	Mudharabah	-	1	1	-	-
3	Multi Jasa	-	2	6	6	4
4	Qard	12	28	29	16	6
Total		980	873	855	516	406

Sumber : PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah

Dari tabel di atas tergambar jelas bahwa jumlah nasabah yang mengambil produk pembiayaan pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar mengalami penurunan secara terus menerus selama kurun waktu Lima tahun sehingga ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk di lakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Berikut ini adalah beberapa tabel dari penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* sebagai dimensi *relationship marketing*.

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	
			Uji t	Sig
1	Nur Asnawi dan Abdul Musowir (2010)	Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah BRI Syariah Malang)	Financial Benefit 1,947 < 1,989 Social Benefit 4,241 > 1,989 Structural Benefit 3,651 > 1,989	Financial Benefit 0,055 > 0,05 Social Benefit 0,00 < 0,05 Structural Benefit 0,00 < 0,05
<b>INTERPRESTASI</b>		<i>Financial benefit</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>social benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>structural benefit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah		
<b>SUMBER</b>		Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol.14 No.2, Mei 2010 : 319-328		

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	
			Uji t	Sig
2	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)	Financial Benefit 1,548 < 1,989 Social Benefit 1,857 > 1,989 Structural Benefit -1,546 < 1,989	Financial Benefit 0,125 > 0,05 Social Benefit 0,067 > 0,05 Structural Benefit 0,260 > 0,05
<b>INTERPRESTASI</b>		<i>Financial benefit</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>social benefit</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <i>structural benefit</i> tidak berpengaruh dengan arah negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah		
<b>SUMBER</b>		www.jurnal.usu.ac.id		

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	
			Uji t	Sig
3	Franky Susanto dan Hatane Samuel (2013)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya	Financial Benefit 2,184 > 1,989 Social Benefit 2,73 > 1,989 Structural Benefit 4,519 > 1,989	Financial Benefit 0,031 < 0,05 Social Benefit 0,007 < 0,05 Structural Benefit 0,00 < 0,05
<b>INTERPRESTASI</b>		<b>Financial benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <b>social benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <b>structural benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah		
<b>SUMBER</b>		JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, (2013) 1-15		

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	
			Koefisien Regresi	Sig
4	Lia Rachmawati (2015)	Pengaruh Pemasaran Hubungan ( <i>Relationship Marketing</i> ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) Yang Dimoderasi Oleh Jenis Kelamin ( <i>Gender</i> ) (Studi pada konsumen Excelso Cafe di Kota Malang)	Financial Benefit 0,406 Social Benefit -0,099 Structural Benefit 0,556	Financial Benefit 0,00 < 0,05 Social Benefit 0,123 > 0,05 Structural Benefit 0,00 < 0,05
<b>INTERPRESTASI</b>		<b>Financial benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <b>social benefit</b> tidak berpengaruh dengan arah negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, <b>structural benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah		
<b>SUMBER</b>		Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, jimfeb.ub.ac.id		

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL	
			Koefisien Regresi	Sig
5	Andhy Prasetyo Wibowo, Srikandi Kumadji dan Wasis A. Latief (2015),	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang)	Financial Benefit 0,337 Social Benefit 0,419 Structural Benefit 0,348	Financial Benefit 0,00 < 0,05 Social Benefit 0,00 < 0,05 Structural Benefit 0,00 < 0,05
<b>INTERPRESTASI</b>		<b>Financial benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <b>social benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, <b>structural benefit</b> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah		
<b>SUMBER</b>		Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 2 Mei 2015  <a href="http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id">administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</a>		

Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan diatas, terdapat *reserch gap* pada dimensi *relationship marketing* pada variabel *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural benefit* dimana antara peneliti yang satu dengan peneliti yang lain mendapatkan hasil yang berbeda-beda,



sehingga ini menjadi salah satu dasar bagi penulis melakukan penelitian tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar”.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Pengertian *relationship marketing*

Kotler dan Amstrong dalam Susanto dan Semuel<sup>9</sup> meyebutkan bahwa *relationship marketing* adalah alat pemasaran yang dapat di pakai untuk mengikat pelanggan secara lebih kuat melalui pendekatan *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*. Berikut ini penjelasan dari masing-masing dimensi *relationship marketing* yang sesuai dengan variabel penulisan tesis ini yakni *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*.

### 2. *Financial Benefit*

Boone dan Kurtz dalam Asnawi dan Musowir,<sup>10</sup> menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tahapapan yakni *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*. *Financial benefit* adalah pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan, pelanggan mendapatkan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan

---

<sup>9</sup> Susanto dan Semuel (2013)

<sup>10</sup> 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

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.

*Financial benefit* merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan. *Financial benefit* yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan hubungan dengan penyedia layanan, dan penyedia layanan berpendapat bahwa ikatan financial merupakan motivasi dasar dalam membangun hubungan dengan penyedia layanan tersebut. Strategi ikatan keuangan dilaksanakan dengan menawarkan potongan atau pengurangan biaya kepada pelanggan.

Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan *finansial benefit* perusahaan disebutkan Farida,<sup>11</sup> yakni pemberian hadiah langsung hadiah secara langsung diberikan kepada pelanggan sebagai wujud harapan perusahaan untuk menjalin hubungan baik kepada pelanggan. Tindakan ini dilakukan untuk menyenangkan hati pelanggan. Hadiah yang diberikan dapat berupa bingkisan atau gift. Pemberian poin kumulatif poin kumulatif diberikan sebagai salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat pelanggan dengan adanya hadiah tiap perolehan kumulatif tertentu, di sisi lain juga agar pelanggan selalu menggunakan jasa perusahaan di periode berikutnya. Pemberian hadiah secara undian Undian diadakan tiap periode tertentu agar menarik minat pelanggan. Pada dasarnya pelanggan menyukai hadiah yang diberikan secara gratis.

Menurut Peterson dalam Susanto dan Samuel<sup>12</sup> menyatakan bahwa penghematan atas uang yang di keluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan.

---

<sup>11</sup> Farida, Naili. 2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP.

<sup>12</sup> Susanto dan Samuel (2013)

*Financial benefits* merupakan *relational benefit* tingkat pertama di mana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus-menerus dengan penyedia layanan. *Financial benefits* dapat disebut juga *economic benefits*.

### 3. *Social Benefit*

Kotler dan Armstrong dalam Susanto dan Samuel<sup>13</sup> 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.

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. Ikatan sosial digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

Ikatan ini terdiri dari banyak aspek seperti keakraban, persahabatan, dukungan sosial dan interaksi antar personal. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan sosial perusahaan disebutkan Farida 2008,

---

<sup>13</sup> Susanto dan Samuel (2013)

<sup>14</sup>yakni perusahaan memberikan perhatian sebagai wujud untuk memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Sekecil apapun perhatian yang diberikan, akan berpengaruh besar terhadap minat pelanggan. Pemeliharaan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dalam wujud pelayanan yang dilakukan oleh karyawan, misalnya karyawan membantu pelanggan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Interaksi dilakukan antara perusahaan terhadap pelanggan maupun sebaliknya. Tindakan ini dapat berupa pemberian saran maupun complaint oleh pelanggan, kemudian perusahaan merespon saran ataupun complaint yang telah diberikan oleh pelanggan dengan baik.

*Social benefit* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial. Menurut Peterson dalam Susanto dan Samuel<sup>15</sup> (2013) Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan adalah *Friendship* adalah hubungan yang erat antara penyedia layanan dengan pelanggan, dimana penyedia layanan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan dalam badan usaha jasa, yang merupakan bonus yang tidak nampak (*intangible*) sebagai layanan tambahan dari layanan inti, seperti mengingat nama konsumen. *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen. *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan.

Menurut Lacey dan Morgan dalam Sumarwan<sup>16</sup> *social content* dapat terbentuk dari adanya komunikasi dan kekeluargaan. Komunikasi dapat didefinisikan secara luas sebagai berbagai informasi bermakna dan tepat

---

<sup>14</sup> Farida, Naili. 2008. "Ikatan Finansial, Sosial, Struktural terhadap Loyalitas Nasabah BNI". Volume 40. No.1. Semarang: UNDIP

<sup>15</sup> Susanto dan Samuel (2013)

<sup>16</sup> Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

waktu antara perusahaan dengan pelanggan, baik secara formal maupun informal yang dapat mempercepat kepercayaan dengan membantu penyelesaian perselisihan serta menyamakan persepsi dan harapan pelanggan perusahaan. Ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan akan memburuk. Demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Pelanggan sering kali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan.

Sumarwan mengungkapkan<sup>17</sup> bahwa dalam penelitian Barnes tahun 1997 tentang *relationship marketing* menyimpulkan bahwa kepuasan yang di rasakan pelanggan ketika berhubungan dengan para pelaku bisnis sangat di pengaruhi oleh sentuhan emosi dari hubungan tersebut. Hal itu mengacu kepada frekuensi, pelanggan di buat merasakan emosi-emosi positif atau negatif ketika berhubungan dengan pelaku bisnis. Seseorang akan memahami hubungan dengan pelanggan apabila orang tersebut tahu taraf apa pelanggan itu bisa merasa santai, merasa di terima, senang, nyaman, dan menyukai kejutan atau bahkan kecewa, bingung, terabaikan dan merasa tidak penting.

#### 4. *Structural Benefit*

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan adalah melalui *structural benefit*. Dalam *structural benefit* perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan muncul rasa kepercayaannya kepada perusahaan.

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan *structural benefit* sehingga mempermudah pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. *Structural benefit* memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pendekatan *structural benefit* perusahaan

---

<sup>17</sup> Ujang Sumarwan. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia

disebutkan Farida,<sup>18</sup> yakni pelayanan secara kelembagaan dilakukan perusahaan terhadap pelanggan berupa pelayanan terhadap nasabah nonperorangan, misalnya lembaga dan organisasi. Adanya organisasi penjamin simpanan masyarakat 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. Teknologi informasi yang memadai merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempermudah transaksi. Upaya ini berwujud adanya fasilitas internet. Segala kegiatan relationship marketing baik ikatan keuangan, sosial, maupun struktural bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 5. Loyalitas Pelanggan

Sunyoto (2014) mengemukakan<sup>19</sup> dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Oliver dalam Hurriyati mengemukakan<sup>20</sup> 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.

---

<sup>18</sup> (Farida 2008)

<sup>19</sup> Sunyoto (2014)

<sup>20</sup> Hurriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta dalam Martini menyebutkan<sup>21</sup> 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 berpendapat bahwa<sup>22</sup> 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.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang berwujud kepada kesetiaan terhadap perusahaan dengan bersedia melakukan pembelian secara berulang dimana volume pembeliannya semakin membesar serta mampu bertahan dari kegiatan pemasaran pesaing.

Menurut Nigel Hill tingkat loyalitas pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.
- b. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui

---

<sup>21</sup> Martini (2013)

<sup>22</sup> Griffin, Jill, 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.

<sup>23</sup> Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*Word of Mouth*).

- c. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.
- e. *Advocates*, pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.
- f. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan, dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

## 6. Hipotesis

### Hipotesis 1

*Financial Benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### Hipotesis 2

*Social Benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### Hipotesis 3

*Structural Benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

## C. METODE

Penelitian dilakukan di PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Dana Berkah Fadhlillah yang respondennya berasal dari nasabah Kantor Pusat Air Tiris dan di Tiga Kantor Kas yakni Pekanbaru Panam, Danau Binguang Tambang dan Kota Bangkinang.

Jumlah sampel =  $50 + 8n = 50 + 8(4) = 82$ . Jumlah sampel minimal 82 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 140 responden.



Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Studi kepustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan (Library Research), yaitu yang dilakukan dengan membaca majalah, buku-buku, artikel-artikel serta jurnal-jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Studi lapangan (Field Research)

Penelitian 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 Fadhlillah.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji parsial ( uji t )

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $T_{tabel}$  dengan nilai  $T_{hitung}$ .

Apabila nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.  $T_{hitung} > T_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$ .  $T_{hitung} < T_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$ . Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

## D. PEMBAHASAN

### Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Bila rasio *skeweness-kurtosis* berada diantara -2 s.d +2 maka data dapat dikatakan normal. Bila rasio *skeweness-kurtosis* berada diantara -2 s.d +2 maka terjadi *outlier* dan data *outlier* dapat diketahui melalui *casewise diagnostic* atau *chat observaed value-unstandarized residual*.

Tabel 1  
Data Outlier Tahap 1

**Casewise Diagnostics<sup>a</sup>**

Case Number	Std. Residual	Unstandarized Residual-1	Predicted Value	Residual
3	-2.011	-5.35368	.0000000	-5.35367762
4	-2.010	-5.35112	.0000000	-5.35111710
39	2.315	6.16313	.0000000	6.16313216
40	-2.148	-5.71931	.0000000	-5.71930868
44	-2.030	-5.40516	.0000000	-5.40515746
49	-2.111	-5.61970	.0000000	-5.61970174
88	-2.430	-6.47121	.0000000	-6.47120614
91	-2.011	-5.35535	.0000000	-5.35535399
124	-2.349	-6.25489	.0000000	-6.25489354

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-1

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

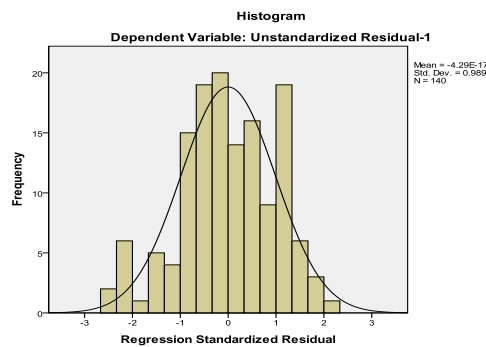
Tabel 2  
Uji Normalitas Standart Residual Tahap-1

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0000000	.0000000	.0000000	.00000000	140
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	140
Standard Error of Predicted Value	.231	.816	.432	.126	140
Adjusted Predicted Value	-.3800291	.4652093	.0009508	.10306119	140
Residual	-6.47120619	6.16313219	.00000000	2.63363202	140
Std. Residual	-2.430	2.315	.000	.989	140
Stud. Residual	-2.503	2.355	.000	1.005	140
Deleted Residual	-6.86381388	6.37818718	-.00095084	2.72097405	140
Stud. Deleted Residual	-2.553	2.395	-.001	1.012	140
Mahtal. Distance	.056	12.068	2.979	2.439	140
Cook's Distance	.000	.095	.008	.015	140
Centered Leverage Value	.000	.087	.021	.018	140

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-1

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)



Gambar 1  
Standar Residual Tahap 1

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Dari tabel 1 di atas terlihat terjadinya *outlier* pada item nomor 3, 4, 39, 40, 44, 49, 88, 91, 124. Untuk tabel 5.29 terlihat bahwa nilai standar residual nya belum berada diantara -2 s.d +2 yakni nilainya adalah -2.430 s.d 2,315 yang diperjelas oleh gambar 1. Untuk indikator yang terkena *outlier* harus di keluarkan sehingga  $N (140) - 9 = 131$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini belum memiliki normalitas sehingga perlu dilakukan *casewise diagnostic* tahap Dua.

Tabel 3  
Data Outlier Tahap 2

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Unstandardized Residual-2	Predicted Value	Residual
1	2.028	4.59437	.0000000	4.59437291
17	-2.028	-4.59413	.0000000	-4.59413343
99	-2.289	-5.18511	.0000000	-5.18510619

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-2

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

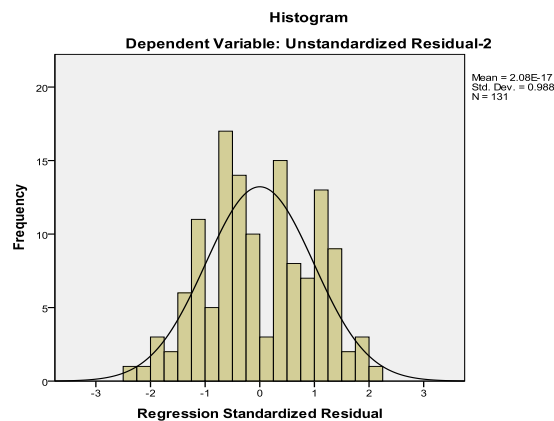
Tabel 4  
Uji Normalitas Standart Residual Tahap-2

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	131
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	131
Standard Error of Predicted Value	.204	.714	.380	.112	131
Adjusted Predicted Value	-.3507640	.3091187	-.0010746	.09180811	131
Residual	-5.18510628	4.59437275	.000000000	2.23922457	131
Std. Residual	-2.289	2.028	.000	.988	131
Stud. Residual	-2.323	2.104	.000	1.005	131
Deleted Residual	-5.34239388	4.94513702	.00107462	2.31695217	131
Stud. Deleted Residual	-2.365	2.133	.000	1.010	131
Mahal. Distance	.059	11.930	2.977	2.443	131
Cook's Distance	.000	.084	.009	.014	131
Centered Leverage Value	.000	.092	.023	.019	131

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-2

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)



Gambar 2  
Standar Residual Tahap 2

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Dari tabel 3 di atas terlihat terjadinya *outlier* pada item nomor 1, 17, 99 dan harus di keluarkan sehingga  $N (131) - 3 = 129$ . Untuk tabel 5.31 terlihat nilai standar residual nya belum berada di antara -2 s.d +2 yakni -2,289 s.d 2,028 dan diperjelas oleh gambar 2 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini belum memiliki normal sehingga perlu dilakukan *casewise diagnostic* tahap Tiga.

Tabel 5  
Data Outlier Tahap 3

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Unstandardized Residual-3	Predicted Value	Residual
10	-2.021	-4.37250	.0000000	-4.37249858

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-3

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

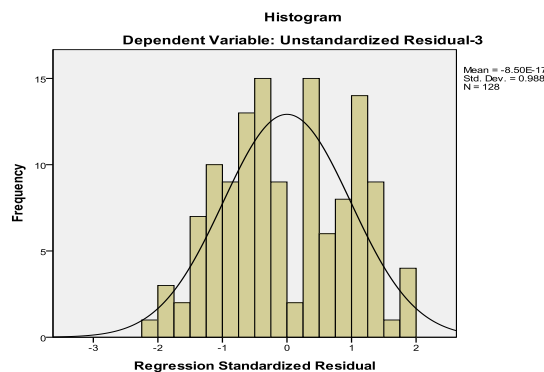
Tabel 5.33  
Uji Normalitas Standart Residual Tahap-3

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0000000	.0000000	.0000000	.00000000	128
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	128
Standard Error of Predicted Value	.197	.690	.367	.109	128
Adjusted Predicted Value	-.3449552	.3173265	-.0005033	.08653939	128
Residual	-4.37249851	4.24395514	.00000000	2.13803449	128
Std. Residual	-2.021	1.961	.000	.988	128
Stud. Residual	-2.049	1.975	.000	1.005	128
Deleted Residual	-4.49500322	4.30248117	.00050325	2.21053920	128
Stud. Deleted Residual	-2.076	1.999	.000	1.009	128
Mahal. Distance	.063	11.921	2.977	2.466	128
Cook's Distance	.000	.075	.009	.012	128
Centered Leverage Value	.000	.094	.023	.019	128

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-3

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)



Gambar 3  
Standar Residual Tahap 3

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Dari tabel 5 di atas terlihat terjadinya *outlier* pada item nomor 10 dan harus di dikeluarkan sehingga  $N (129) - 1 = 128$ . Untuk tabel 5.33 terlihat nilai standar residual nya belum berada di antara -2 s.d +2 yakni -2,2021 s.d 1,961 dan diperjelas oleh gambar 3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini belum memiliki normal sehingga perlu dilakukan *casewise diagnostic* tahap Empat

Tabel 6  
Data Outlier Tahap 4

Casewise Diagnostics<sup>a</sup>

Case Number	Std. Residual	Unstandardized Residual-4	Predicted Value	Residual
47	-2.011	-4.31485	.0000000	-4.31485385

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-4

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

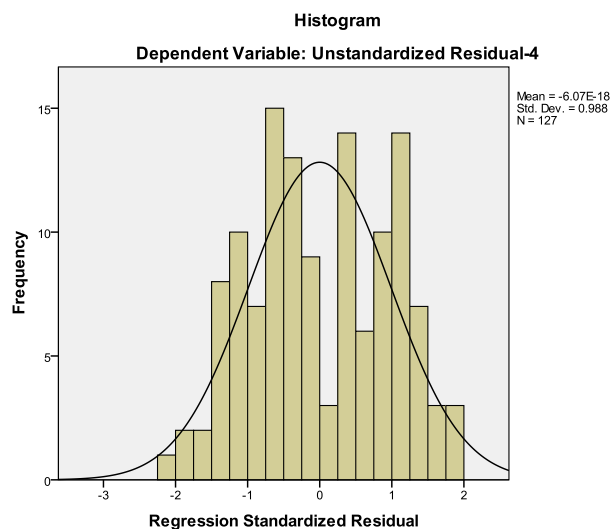
Tabel 7  
Uji Normalitas Standart Residual Tahap-4

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	127
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	127
Standard Error of Predicted Value	.197	.685	.365	.109	127
Adjusted Predicted Value	-.3193357	.3337692	-.0001674	.08677595	127
Residual	-4.31485367	4.13987637	.00000000	2.12021830	127
Std. Residual	-2.011	1.929	.000	.988	127
Stud. Residual	-2.087	1.943	.000	1.005	127
Deleted Residual	-4.64862299	4.19743872	.00016742	2.19303814	127
Stud. Deleted Residual	-2.116	1.965	.000	1.009	127
Mahal. Distance	.070	11.842	2.976	2.463	127
Cook's Distance	.000	.084	.009	.012	127
Centered Leverage Value	.001	.094	.024	.020	127

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-4

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)



Gambar 4

## Standar Residual Tahap 3

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Dari tabel 6 di atas terlihat terjadinya *outlier* pada item nomor 47 dan harus di dikeluarkan sehingga  $N (128) - 1 = 127$ . Untuk tabel 5.33 terlihat nilai standar residual nya belum berada di antara -2 s.d +2 yakni -2,011 s.d 1,929 dan diperjelas oleh gambar 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data ini belum memiliki normal sehingga perlu dilakukan *casewise diagnostic* tahap Lima.

Tabel 8  
Uji Normalitas Standart Residual Tahap-5

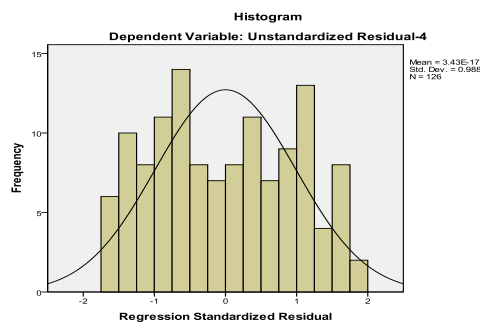
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000	126
Std. Predicted Value	.000	.000	.000	.000	126
Standard Error of Predicted Value	.188	.733	.351	.107	126
Adjusted Predicted Value	-.2752126	.1964838	-.0011225	.07277010	126
Residual	-3.58436036	3.77386832	.00000000	2.03306576	126
Std. Residual	-1.742	1.834	.000	.988	126
Stud. Residual	-1.777	1.854	.000	1.003	126
Deleted Residual	-3.73209453	3.85823512	.00112250	2.09542530	126
Stud. Deleted Residual	-1.793	1.873	.001	1.006	126
Mahal. Distance	.047	14.847	2.976	2.582	126
Cook's Distance	.000	.059	.008	.009	126
Centered Leverage Value	.000	.119	.024	.021	126

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual-4

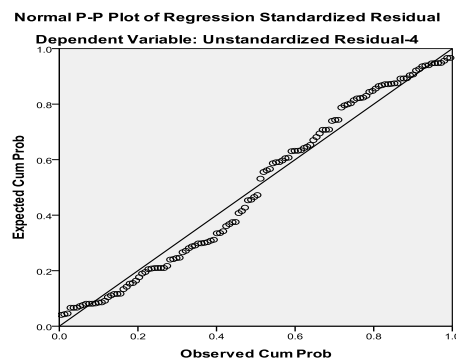
(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Dari tabel 8 terlihat bahwa telah memenuhi uji normalitas yaitu nilai standar residuaya adalah terletak di antara - 2 s.d +2, yaitu -1,742 s.d 1,834. Sehingga dapat di sebut data ini sudah normal. Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah gambar dari probability plot.



Gambar 5  
Standar Residual Tahap 5  
(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)



Gambar 6  
Standar Residual Tahap 5  
(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan gambar 5 dan 6 di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Maka dengan demikian normalitas dari data ini pada angka 126 responden.

#### Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu

observasi dengan observasi lainnya. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan tes *Durbin Watson* dengan ketentuan sebagai berikut :

1.  $dL < dW_{hitung} < d_u$  : Tidak dapat di simpulkan
2.  $dW_{hitung} < d_u$  : Ada autokorelasi positif
3.  $d_u < dW_{hitung} < 4 - d_u$  : Tidak ada autokorelasi
4.  $dW_{hitung} > 4 - d_u$  : Ada autokorelasi negatif
5.  $4 - d_l < dW_{hitung} > 4 - d_u$  : Tidak dapat disimpulkan

Dengan jumlah sampel  $n = 126$ ,  $\alpha = 0,05$  dan banyaknya variabel independent  $k = 3$ , maka di dapat nilai kritis  $dL = 1,6608$  dan  $dU = 1,7582$ . Adapun nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,884 sehingga nilai DW berada diantara  $dU$  ( $1,6608 < DW ( 1,884) < 4 - dU ( 4 - 1,7582 = 2,2148$  ). Maka hasilnya  $1,6608 < 1,884 < 2,2148$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Artinya variabel independent dalam penelitian ini tidak terganggu atau terpengaruhi oleh variabel pengganggu.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* ( VIF ) dengan menggunakan SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 9  
Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Financial_Benefit	1.000	1.000
	Social_Benefit	.996	1.004
	Structural_Benefit	.995	1.005

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen (*financial benefit, social benefit dan structural benefit*) memiliki



nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser (Ghozali,2010) dan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, dasar untuk menganalisisnya adalah heteroskedastisitas terjadi Jika hasil regresi residual variabel dependen terhadap variabel independen signifikan atau  $< 0,05$ , dan apabila ada pola tertentu bergelombang, melebar kemudian menyempit. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika hasil regresi residual variabel dependen terhadap variabel independen tidak signifikan atau  $> 0,05$ , dan tidak ada pola tertentu bergelombang, melebar kemudian menyempit serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Pengujian ini menggunakan SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut:

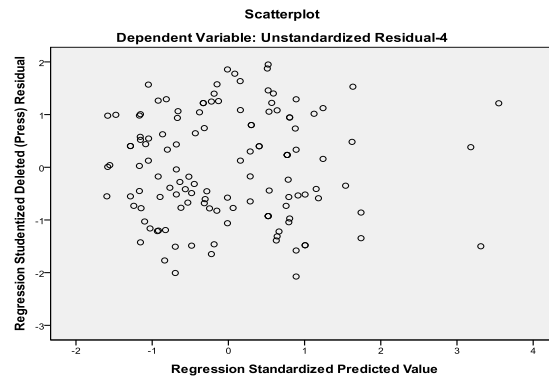
Tabel 10  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.316	1.426		-.222	.825
	T.X.1	.091	.043	.189	2.126	.104
	T.X.2	.010	.046	.020	.225	.823
	T.X.3	.017	.041	.036	.407	.685

a. Dependent Variable: ABS\_Res4

(Sumber : Olahan Data Primer, 2016)

Berdasarkan tabel 5.39 diatas terlihat bahwa nilai signifikan hasil regresi residual variabel dependen terhadap variabel independen tidak signifikan atau  $> 0,05$ , artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 7  
Uji Heteroskedastisitas  
(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Berdasarkan gambar 7 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka demikian dari gambar tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh *Financial Benefit* ( $X_1$ ), *Social Benefit* ( $X_2$ ) dan *Structural Benefit* ( $X_3$ ) terhadap Loalitas Nasabah ( $Y$ ) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $Y$  : Variabel loyalitas pelanggan
- $a$  : Konstanta
- $X_1$  : *Financial Benefits*
- $X_2$  : *Social Benefits*
- $X_3$  : *Structural Benefits*
- $b$  : Koefisien regresi
- $e$  : error

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 21 adalah sebagai berikut :

Tabel 11

## Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.118	2.988		8.407	.000
	Financial_Benefit	.786	.090	.606	8.763	.000
	Social_Benefit	-.217	.097	-.155	-2.234	.027
	Structural_Benefit	-.203	.087	-.162	-2.332	.021

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

(Sumber : Data Primer diolah, 2016)

Persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh melalui tabel 5.39 dengan hasil sebagai berikut:

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

$$Y = 25,118 + 0,786 - 0,217 - 0,203 + e$$

Dimana

Y = Loyalitas Nasabah

X<sub>1</sub> = *Financial Benefits* sebesar 0,786

X<sub>2</sub> = *Social Benefits* sebesar - 0,217

X<sub>3</sub> = *Structural Benefits* - 0,203

Interpretasi model :

1. Konstanta (a) = 25,118, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka nilai variabel loyalitas nasabah (Y) akan sebesar 25,118.
2. Nilai koefisien variabel *financial benefit* sebesar 0,786 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel *financial benefit* (X<sub>1</sub>) satu satuan maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan naik sebesar 0,786 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Nilai koefisien variabel *social benefit* sebesar 0,217 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa *social benefit* mempunyai hubungan yang berlawanan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *social benefit* satu satuan

maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,217 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. Nilai koefisien variabel *structural benefit* sebesar 0,203 dan bertanda negative, ini menunjukkan bahwa *structural benefit* mempunyai hubungan yang berlawanan. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *structural benefit* satu satuan maka variabel loyalitas nasabah (Y) akan turun sebesar 0,23 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan  $H_0$ ) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Adapun nilai t tabel dari penelitian ini adalah dengan tingkat signifikansi 5 %, adalah nilai df sebesar  $(n - k)$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel, maka hasilnya  $(126 - 4 = 122)$ . Dalam t tabel angka 126 dengan tingkat signifikansi 0.05 adalah sebesar 1,9796. Berikut hasil tabel uji t berdasarkan pengolahan data SPSS 21.

#### Pengaruh *Financial Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 11 terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_1$  mempunyai  $t_{hitung}$  8,763 sedangkan  $t_{tabel}$  1,9796. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *financial benefit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### Pengaruh *Social Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 11 Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,027. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,027 < 0,05$ , maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_2$  mempunyai  $t_{hitung}$  2,234 dengan  $t_{tabel}$  1,9796. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *social benefit* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### Pengaruh *Structural Benefit* terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 11 Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,021. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,021 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Variabel  $X_3$  mempunyai  $t_{hitung}$  2,332 dengan  $t_{tabel}$  1,9796. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_3$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t negatif menunjukkan bahwa  $X_3$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *structural benefit* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

#### Uji Determinasi

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*<sup>b</sup> dan tertulis *R.square* berkisar Nol (0) sampai Satu (1) (Nugroho, 2005) Berdasarkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,403 atau 40,3%, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebesar 40,3%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 40,3\%) = 59,7\%$  di jelaskan oleh faktor lainnya di luar dari variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*

## E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### Pengaruh *Financial Benefit Terhadap* Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *financial benefits* terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung}$  sebesar 8,763 dengan  $t_{tabel}=1,9796$  artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dengan demikian variabel  $X_1$  memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

*Financial benefit* dengan indikator pembagian hasil yang menguntungkan. Pemberian hadiah kepada nasabah. Memberikan undian berhadiah kepada nasabah. Pembebasan biaya administrasi bulanan. Kelima indikator ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Boone dan Kurtz dalam Asnawi dan Musowir, (2010) dimana dia menyebutkan *financial benefit* adalah pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan, pelanggan mendapatkan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan insentif 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.

Begitu juga yang di ungkapkan oleh Menurut Peterson dalam Susanto dan Samuel (2013), dia menyatakan bahwa penghematan atas uang yang di keluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan. *Financial benefits* merupakan *relational benefit* tingkat pertama di mana penyedia layanan menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus-menerus dengan penyedia layanan.

Hal yang sama juga di sampaikan oleh Sumarwan (2012), dia menyatakan bahwa faktor penting yang diperlukan untuk mengembangkan komitmen dan kepercayaan dalam *relationship marketing* adalah *economics content*. Pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship* bersedia menjalin hubungan karena memperoleh manfaat ekonomi superior. Manfaat ekonomi ini merupakan *economics content*.

#### Pengaruh *Social Benefit Terhadap* Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *social benefits* terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,234 > t$  Tabel  $1,9797$ . Nilai t negatif menunjukkan bahwa  $X_2$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$ , artinya *social benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini *social benefit* di ukur dari Lima indikator yakni melayani nasabah dengan baik. Menunjukkan sikap yang ramah. Tersenyum dan menyebutkan nama nasabah ketika melayani nasabah. Hubungan sosial antara karyawan dengan nasabah menyenangkan. Menindaklanjuti dengan baik apa yang menjadi keluhan nasabah. Memiliki ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah.

Terjadinya pengaruh negatif antara *social benefit* terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *social benefit* yang dilakukan PT.BPRS Berkah Dana Fadhlillah dengan Lima indikator yang di uraikan diatas tidak searah dengan loyalitas nasabah. Nasabah menganggap hal tersebut merupakan sesuatu yang seharusnya di lakukan oleh sebuah bank, sehingga jika pihak bank ingin mendapatkan loyalitas nasabah dengan pendekatan *social benefit* melalui Lima indikator yang di uraikan diatas, pelaksanaannya harus lebih maksimal dan volumenya harus lebih di tingkatkan. Dalam kondisi seperti ini, pihak bank harus mencari terobosan baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan *social benefit* kepada nasabahnya agar dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Perusahaan yang menerapkan *social benefit* dengan baik akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong dalam Susanto dan Samuel (2013), dia 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.

Pemberian *social benefit* lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Di tingkat ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada *ikatan sosial* bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan satu dengan pelanggan yang lainnya. *Social benefit* digambarkan sejauh mana hubungan tertentu yang menghubungkan dan mempertahankan rasa emosional pembeli dan penjual.

Begitu juga yang di ungkapkan oleh Farida (2008) dia menyebutkan *social benefit* mencakup perasaan kekeluargaan, pengakuan secara individual, dan dukungan sosial yang dapat berdampak terhadap terbangunnya loyalitas pelanggan. Wilson dan Mummalaneni dalam Sumarwan (2012) menyatakan bahwa *social content* sebagai proses yang menjelaskan bagaimana tumbuhnya *relationship* antara dua pihak. *Social content* mempercepat partisipasi antar individu dalam pertukaran karena meningkatkan komunikasi dan aliran informasi yang pada akhirnya akan meningkatkan *relationship* secara menyeluruh dan menghasilkan perasaan suka, persahabatan, *social interactivity* dan sebagainya.

Fakta yang ada menunjukkan bahwa apabila terdapat *social content* yang kuat, pelanggan akan lebih komit untuk mempertahankan *relationship*. Hal ini terjadi karena pengaruh hubungan sosial terjadi pada saat kontak terjadi. Dari sudut pelanggan, *personal relationship* dengan penyedia jasa dapat mendorong pemahaman yang benar sehingga karyawan lebih muda untuk memahami kebutuhan pelanggan.



### Pengaruh *Structural Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *structural benefit* terhadap variabel loyalitas nasabah menunjukkan nilai t hitung sebesar  $2,332 > t$  Tabel  $1,9797$ . Nilai t negatif menunjukkan bahwa  $X_3$  mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Y. Nilai signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ , artinya *structural benefit* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini *structural benefit* diukur dari Lima indikator yakni, nasabah mendapatkan pelayanan informasi yang baik. Memberikan layanan *customer service* melalui telpon, sms maupun media lainnya. Pelayanan informasi yang diberikan membuat nasabah merasa dihargai. Memberikan jaminan keamanan atas tabungan nasabah. Menepati janji sesuai kontrak/perjanjian baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis.

Terjadinya pengaruh negatif antara *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *structural benefit* yang dilakukan PT.BPRS Berkah Dana Fadhlillah dengan Lima indikator yang diuraikan di atas tidak searah dengan loyalitas nasabah. Nasabah menganggap hal tersebut merupakan sesuatu yang seharusnya dilakukan oleh sebuah bank, sehingga jika pihak bank ingin mendapatkan loyalitas nasabah dengan pendekatan *structural benefit* melalui Lima indikator yang diuraikan di atas, pelaksanaannya harus lebih maksimal dan volumenya harus lebih ditingkatkan. Dalam kondisi seperti ini, pihak bank harus mencari terobosan baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menerapkan *social benefit* kepada nasabahnya agar dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Dalam *structural benefit* perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan muncul rasa kepercayaannya kepada perusahaan. Hal sesuai dengan yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong dalam Susanto dan Samuel (2013), dia menjelaskan *structural benefit* adalah perasaan

aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap perusahaan. Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan bisa meninggalkan perusahaan, dan akan beralih ke pesaing. Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan penyedia layanan, maka pelanggan tersebut semakin loyal kepada perusahaan.

## F. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

- a. *Financial benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau  $0,000 < 0,05$ , untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,763 sedangkan Nilai  $t_{tabel}$  1,9796. Nilai  $t_{hitung} >$  Nilai  $t_{tabel}$ . Nilai t menunjukkan angka positif, artinya penerapan *financial benefit* yang di lakukan searah dengan peningkatan loyalitas nasabah.
- b. *Social benefit* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,027 < 0,05$  untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,234 sedangkan Nilai  $t_{tabel}$  1,9796. Nilai  $t_{hitung} >$  Nilai  $t_{tabel}$ . Nilai t menunjukkan angka negatif, artinya penerapan *social benefit* yang di lakukan tidak searah dengan peningkatan loyalitas nasabah.
- c. *Structural benefit* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar dengan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau  $0,021 < 0,05$  untuk nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,332 sedangkan Nilai  $t_{tabel}$  1,9796. Nilai  $t_{hitung} >$  Nilai  $t_{tabel}$ . Nilai t menunjukkan angka negatif, artinya penerapan *structural benefit* yang di lakukan tidak searah dengan peningkatan loyalitas nasabah.
- d. Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar ) sebesar 0,403 atau sebesar 40,3%.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar  $(100 \% - 40,3 \%) = 59,7 \%$  di jelaskan oleh faktor lainnya di luar dari variabel *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit*.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *financial benefit* terhadap loyalitas nasabah sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan implementasi *relationship marketing* pada dimensi *financial benefit* yang sudah di terapkan PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar. Peningkatan implementasi *financial benefit* dapat berupa:
  - 1) Menerapkan sistem bagi hasil yang lebih menguntungkan.
  - 2) Meningkatkan nilai hadiah bagi para nasabah baru.
  - 3) Melaksanakan undian berhadiah yang dapat menstimulan nasabah dalam meningkatkan nilai tabungan atau depositonya.
  - 4) Tetap memberikan bebas biaya administrasi bulanan kepada para nasabah.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social benefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Dari profil responden yang di jadikan sampel dalam penelitian ini, sebagian besar berusia muda dimana yang berusia 17 s.d 30 tahun sebanyak 52% dan yang berusia 31 s.d 40 tahun sebanyak 24%. Sedangkan yang berpendidikan SMU sebanyak 49% serta yang Sarjana sebanyak 34%. Maka PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah harus melakukan terobosan-terobosan baru dalam upaya menjaga loyalitas nasabahnya diluar cara-cara konvensional dengan menyesuaikan karakter nasabah baik dari sisi aspek demografi, aspek geografi maupun aspek psikografi.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *structural benefit* berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan dan mencari inovasi dalam menerapkan *relationship marketing* pada dimensi *structural benefit* pada PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar. Peningkatan implementasi *structural benefit* dapat berupa:
- 1) Meningkatkan pelayanan informasi kepada para nasabah dengan menggunakan berbagai media yang mudah di akses oleh para nasabah.
  - 2) Memastikan bahwa tabungan dan deposito nasabah dalam keadaan terjamin dan aman.
  - 3) Mampu menjaga kepercayaan nasabah dengan menepati janji baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis kepada para nasabah.
- d. Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar sebesar 0,403 atau sebesar 40,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 40,3 % saja yang bisa di jelaskan pengaruh *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian PT. BPRS Berkah Dana Fadhlillah Kabupaten Kampar harus dapat menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah, karena masih ada 59,7 % lagi yang tidak terungkap dalam penelitian ini.
- e. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti, agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi dalam upaya memperluas ilmu pengetahuan, terkhusus pada pengetahuan tentang menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.

- 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
- Ghozali, Imam. dan Fuad. (2005), "Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta.
- Harniza Harun. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT BankMuamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.Vol 6 : 59-75.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2014). *Marketing Management*. 14th Edition.Pearson Education, Inc.Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Nugroho Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*
- 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
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

