

PENGARUH SISTEM MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK SYARI'AH MANDIRI KCP BENGKALIS

SULISTYANDARI
ndarisulistya@yahoo.com

Abstract: *The development of Islamic economics, especially Islamic banking, is able to restore Islamic values in the midst of the economic life of the community. This study aims to determine the effect of marketing system variables on customer loyalty Bank Syariah Mandiri KCP Bengkalis. The study was conducted in February-May 2018 at PT Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis located on Hang Tuah street No. 35. The method used in this study was a quantitative method and used simple linear regression test data analysis techniques. Based on the regression test results partially (t test), then overall it can be concluded that the marketing system (X) has an effect on customer loyalty (Y) with t table smaller than t count of $1.978 < 9,253$. With the percentage contribution of the influence of the independent variable (marketing system) on customer loyalty (dependent) by 39.5%, while the remaining 60.5% is influenced or explained by other variables not included in this research model.*

Keywords: *Islamic banking, marketing system, loyalty.*

Abstrak: Perkembangan ekonomi syariah khususnya perbankan syariah mampu mengembalikan nilai-nilai Islam ditengah-tengah kehidupan perekonomian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sistem marketing terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Bengkalis. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Mei 2018 di PT Bank Syari'ah Mandiri KCP Bengkalis yang terletak di jalan Hang Tuah No 35. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan teknik analisa data uji regresi linier sederhana. Berdasarkan Hasil uji regresi secara parsial (Uji t), maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *sistem marketing* (X) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah(Y) dengan t tabel lebih kecil dari t hitung sebesar $1,978 < 9,253$. Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*sistem marketing*) terhadap loyalitas nasabah (dependen) sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : perbankan syariah, sistem marketing, loyalitas.

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah merupakan bagian dari lembaga keuangan internasional yang telah muncul sebagai sebuah realita di pasar uang internasional. Prinsip utama perbankan syariah adalah bahwa aktivitasnya dilaksanakan atas larangan riba atau (bunga) dalam semua format transaksi, pelaksanaan bisnis dan aktivitas perdagangan atas dasar laba yang sah dan adil, memberi zakat (pajak atau sedekah), larangan monopoli, demi mengembangkan bisnis untuk kepentingan masyarakat secara halal.

Di Indonesia, bank syari'ah yang pertama di dirikan pada tahun 1992 yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Walaupun perkembangannyaagak terlambat bila dibandingkan dengan negara-negara muslim lainnya, tetapi perbankan syari'ah di Indonesia terus mengalami perkembangan. Tentu saja ini harusharus didukung oleh sumber daya manusia yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Namun, realita yang ada menunjukkan bahwa masih banyak sumber daya manusia

yang selama ini terlibat di institusi syari'ah tidak memiliki pengalaman akademis maupun praktis dalam *Islamic Banking*.

Berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah adalah bank yang kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip syari'ah dimana aturan perjanjiannya berdasarkan hukum Islam. Di saat bank syari'ah muncul, persaingan semakin ketat, baik secara nasional maupun internasional. Dalam kondisi semacam ini, para bankir berusaha keras untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Dampaknya, nasabah memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar nasabah semakin besar. Dan ini semua menjadi bagian penting dalam mendorong setiap bank untuk memenuhi kepuasan nasabah sebagai tujuan utamanya (Syahdeini, 2014).

Marketing adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati masyarakat luas. Dalam hal ini pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada nasabah.

Loyalitas nasabah ialah rasa kepuasan nasabah terhadap produk-produk bank syari'ah, sehingga nasabah yang merasa puas maka dia akan setia, dan tidak ragu lagi untuk menyebarkan kabar baik mengenai produk bank syari'ah tersebut kepada orang lain. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja-nilai relatif dari suatu produk. Jika produk sesuai harapan, maka pelanggan akan puas atau senang.

Permasalahan yang sering terjadi dalam pemasaran adalah: 1) Pesan iklan yang tidak sampai pada konsumen; 2) Cara promosinya yang kurang tepat; 3) Data yang tidak *up-to-date*; 4) Hanya mengandalkan satu media untuk beriklan; 5) Tidak mengukur efektifitas promosi; 6) Kurangnya komunikasi dengan konsumen. Dengan adanya marketing/pemasaran, maka produk bank syari'ah bisa diketahui di berbagai kalangan masyarakat, sehingga masyarakat bisa menabung di bank yang berbasis syari'ah. Marketing dalam realitas bisnis adalah sebagai primadona jika dilakukan oleh pelaku bisnis secara tepat dan benar, untuk mempertahankan kelangsungan bisnis.

Bank Syari'ah Mandiri (BSM) kantor cabang pembantu Bengkalis merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang menyediakan berbagai fasilitas layanan bagi nasabahnya. Untuk itu, Bank Syari'ah Mandiri Kcp Bengkalis melakukan berbagai sistem atau cara promosi/ marketing untuk memasarkan produk-produknya supaya tidak kalah bersaing dengan bank-bank yang lain. Pihak bank harus mengetahui atau memperhatikan tingkat kepuasan nasabahnya sehingga produk-produk yang ditawarkan akan senantiasa diminati oleh nasabah. Ini mengharuskan pihak manajemen melihat seberapa jauh kemampuan manajemen bank dalam melayani dan memasarkan produk-produknya.

B. Metodologi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syari'ah KCP Bengkalis. Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti; dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi, namun bukan populasi itu sendiri. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi, maka penulis menggunakan rumus Slovin sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 200. Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian, analisis data penelitian yang di

gunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif ialah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan data dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana dengan program SPSS.

C. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Hasil Output Uji Parsial (t)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,538	1,901		,809	,420
Sistem Marketing	,229	,025	,629	9,253	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 1 pada uji parsial yang dilakukan, nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 10% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= n-k-1: \alpha/2 \\ &= 133-1-1 : 0,05/2 \\ &= : 131:0,025 \\ &= 1,978 \end{aligned}$$

Berdasarkan output diatas, pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dan df (derajat kebebasan) atau $t_{\text{tabel}} n-k-1 = 131$ adalah 1,978. Di ketahui $t_{\text{hitung}} (9,253) > t_{\text{tabel}} (1,978)$, atau dengan signifikan $(0,000) < (0,05)$. Maka dapat diartikan H_0 ditolak (H_1 di terima), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing (X) terhadap loyalitas nasabah (Y)

Tabel 2
Uji Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,391	2,833

a. Predictors: (Constant), Sistem Marketing

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai R dalam tabel diatas menjelaskan besarnya korelasi atau hubungan sebesar 0,629. Kuatnya hubungan suatu variabel berkisar antara 0-1. Semakin mendekati 1, variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat diantara keduanya. Sehingga dapat diartikan bahwa sistem marketing mempunyai hubungan yang kuat terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,629.
- Nilai R square dalam tabel diatas sebesar 0,395. Angka R Square disebut juga sebagai *koefisien determinasi*. Besarnya angka koefisien determinasi 0,395 atau sama dengan 39,5%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 39,5 % variabel sistem marketing mempengaruhi loyalitas nasabah Sementara sisanya, yaitu 60,5% (100%-39,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dengan kata lain, besarnya pengaruh sistem marketing (product, price, place and promotion) terhadap loyalitas nasabah 39,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 60,5%

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya pengaruh faktor lain disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - r^2$. Sebagai catatan, besarnya R Square berkisar antara 0-1. Semakin kecil nilai R Square, maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya, jika R Square semakin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel semakin kuat.

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel X dan Y yang menjadi objek penelitian.

Tabel.3

Uji Regresi Linier Sederhana Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,538	1,901		,809	,420
Sistem Marketing	,229	,025	,629	9,253	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Berdasarkan tabel 3 di atas, di dapat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 1,538 + 0,229X$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat di simpulkan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,538 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai sistem marketing maka nilai loyalitas nasabah sebesar 1,538.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,229 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai sistem marketing, maka nilai loyalitas nasabah bertambah sebesar 0,229

D. Penutup

Berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah bahwa variabel system marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis. yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $(9,253 > 1,978)$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ Dengan persentase sumbangan pengaruh variabel independen sebesar 39,5%, sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dapat diartikan bahwa, sistem marketing tidak sepenuhnya memberi kontribusi terhadap loyalitas nasabah, karena tingkat pengaruh variabelnya hanya sebesar 39,5%. masih ada banyak faktor lain yang mempengaruhi.

Daftar Pustaka

- Adiwarman A. Karim. *Bank Islam : Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2006
- Ascara. *Akad & Produk Bank Syari'ah*. Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada. 2008
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syari'ah*. Ghalia Indonesia. 2010
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. 2015

- Bambang RiantoRustam. *Perbankan Syari'ah (Akuntansi Pendanaan dan Pembiayaan)*.Pekanbaru:Mumtaz Cendikia Adhitama. 2008
- Hamidi. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM PRESS. 2010
- Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula. *Syari'ah Marketing*.Jakarta:PT. Mizan Pustaka
- Hendra Dwi Cahyadi. *Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral 600 ml Merek Alfa Di Alfamart Siwalan Kerto Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2, No 1 . 2014
- Juliansyah Noor.*Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana. 2011
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Kencana. Jakarta. 2004
- Mardani. *Fiqih Ekonomi Syari'ah Fiqih Muamalah*. Jakarta:Kencana.2012
- Muhammad Ayub. *Understanding Finance A-Z Keuangan Syari'ah*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Murti. *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Catering Perimas Semarang*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 3, No,11:3-14. 2014
- Radiosunu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.2008.
- Rohmat Dwi Jatmiko. *Analisis Experiental Marketing Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata*. Jurnal MANAJEMEN Dan Kewirausahaan, Vol.14,No.2 2012.
- Sutan Remy Sjahdeini. *Perbankan Syari'ah*. Kencana:2014
- Syofian Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Kencana Prenada.2013.
- Syukuri Isk. *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi*. Yogyakarta :Fajar Media Press. 2012
- Sutan Remy Sjahdenini. *Perbankan Syari'ah, Produk-Produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group. 2014
- Siregar Syofian. *Metodeologi Penelitian Kuantitatif* . Jakarta : Kencana. 2013
- Singgih Santoso. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Gramedia, 1999
- Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Kencana 2013
- Ubaidillah Factur Rohman. *Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah''*,Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol.4 No.1. Januari 2017
- Veithzal Rivai, *Islamic Banking*. Jakarta, Bumi Aksara:2010