

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP.H.M.YAMIN.**

MEDAN

SKRIPSI

Oleh:

KHAIRUL CHOMIS

NIM. 53154109

Program Studi

PERBANKAN SYARIAH



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2020

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP.H.M.YAMIN.**

MEDAN

Oleh:

**KHAIRUL CHOMIS
NIM. 53154109**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Medan, 23 September 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yafiz, Mag
NIDN. 2023047602

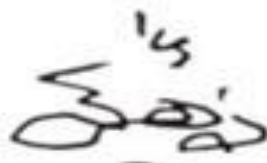
Pembimbing II



Imsar M.Si
NIDN. 2003048701

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Zuhrinal M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Khairul Chomis
NIM : 53154109
Tempat, Tanggal Lahir : Simpang Panigopran, 12 April 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Siderejo Hilir. No.46, Medan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul: **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK SUMUT SYARIAH KCP.H.M. YAMIN , MEDAN”** benar hasil karya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi Program Studi S-1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan oleh Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 27 September 2020
Yang Membuat Pernyataan



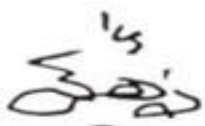
Khairul Chomis
NIM: 53154109

Lembar Pengesahan

Skripsi berjudul “ Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Pt. Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin, Khairul Chomis, nim 54154109 program studi perbankan syariah telah di muanaqasahkan dalam sidang munaqasyah fakultas ekonomi dan bisnis islam uin sumatera utara pada tanggal skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi (SE) pada program studi perbankan syariah

Medan, 27 September 2020
Panitia Sidang Munaqasyah
Skripsi Program Studi
Perbankan Syariah UINSU

Ketua



Zuhrial M. Nawawi, MA
NIDN. 2018087601

Sekretaris



Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057

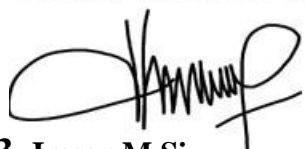
Anggota



1. Nurbaiti M. Kom
NIDN. 0108087908



2. Dr. Fauzi Arif Lubis, MA
NIDN. 2024128401



3. Imsar M. Si
NIDN. 2003048701



4. Dr. Muhammad Yafiz, Mag
NIDN. 2023047602

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara



Dr. Andri Soemitra, M.A
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Khairul Chomis, Nim 53154109, “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt.Bank Sumut Syariah Kcp.H.M. Yamin, Medan”.
Dibawah bimbingan, pembimbing I bapak **Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag** dan Pembimbing II bapak **Imsar, M. Si**

Latar belakang masalah penelitian ini adalah banyaknya persaingan di dunia perbankan untuk menarik maupun mempertahankan nasabahnya untuk tetap loyal dan menjadi pelanggan tetap di perusahaan atau perbankan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *financial benefit*, *structural benefit*, dan *social benefit* berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,102 > 1,660$) dan *structural benefit* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin yang memiliki nilai, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,361 > 1,660$). Sedangkan variabel *social benefit* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin Medan yang memiliki nilai, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,232 > 1,660$), penelitian lainnya adalah *Financial benefit*, *structural benefit*, *social benefit*, secara simultan berpengaruh signifikan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin, memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,669 > 2,70$). Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa penelitian ini secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Kcp.H.M.Yamin, Medan. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,553 yang berarti variabel *relationship marketing* berpengaruh sebesar 55.3 persen terhadap loyalitas nasabah sedangkan sisanya sebesar 47.3 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini

Kata Kunci : *relationship marketing*, *financial benefits*, *structural benefits*, *social benefits*, loyalitas nasabah

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis telah mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt.Bank Sumut Syariah Kcp.H.M. Yamin ,Medan”**. Serta shalawat dan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagimanusia sepanjang Zaman.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak – pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan juga do’a sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih ini penulis tujuan kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayahanda **Ahmad Khaidir Ritonga** dan Ibunda **Roekiyah Siregar**, yang selama ini tak pernah lelah dalam memberi motivasi, dukungan serta doa dalam hidup saya karena mereka adalah sosok motivasi kebangkitan perjuangan hidupku, sosok yang begitu sangat dicintai dan di sayangi, sehingga berkat perjuangan pengorbanaan mereka tak lelah panas hujan, mereka lalui mencari rezeki yang berkah demi saya anaknya tak sekalipun mereka mengeluh. Tak ada kata pantas di ucapkan kemereka selain terimah kasih sudah membesarkan anak yang sederhana yang punya cita-cita dan impian besar, walaupun kita dari keluarga sederhana bukan berarti aku bernasib sama seperti kalian, sukses adalah tujuan bukan keturunan, karena dilahirkan saya dikeluarga sederhan saya punya hati tulang yang kuat untuk berjuang demi orang tua. Alhamdulillah berka

termotivasi, dukungan serta doakalian saya mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. semoga Allah senantiasa melimpahkan rizki-Nya dan mempermudah segala urusan ayah dan bunda.

2. Terimakasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada seluruh keluarga dan abang saya **Abdil Muhadir Ritonga M.Pd.I dan Sulaiman Ritonga SE** yang selama ini tak pernah lelah dalam memberi motivasi, dukungan serta doa dalam hidup saya, terimakasih banyak yang sudah menjadi penyemangat sampai saat ini, dan juga ribuan terimakasih untuk semua kakak saya Habibah Ritonga Spd, juga adik saya.
3. Bapak **Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag** selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak **Dr. AndriSoemitra, M.A**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz M.Ag**, selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
6. Ibu **Dr. Nurlaila SE. M.A** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak **Zuhrinal M. Nawawi, MA** Selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Ibu **Tuti Anggraini, MA** Selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Bapak **Dr. Muhammad Yafiz M.Ag** selaku dosen pembimbing 1 penulisan skripsi.
10. Bapak **Imsar M.Si** selaku pembimbing 2 penulisan skripsi.
11. Bapak **Dony Umbhara** selaku Pimpinan Kantor Cabang Pembantu Bank Sumut Syariah H.M.Yamin, medan. Yang telah ringan hati memberikan izin kepada saya untuk melakukan riset di Bank yang bapak nanungi.

12. Bpak/ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang telah memberikan saya banyak bekal ilmu pengetahuan selama mengenyam bangku perkuliahan.
13. Segenap karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara atas dukungan dan bantuan kepada penulis selama perkuliahan berlangsung sampai dengan selesai.
14. Seluruh teman teman Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dan temen seperjuangan saya , terkhusus adinda Peris Haradongan yang selalu mengkawal abg nya ini untuk cepat dalam menyelesaikan skripsi, terimakasih banyak juga saya ucapkan teman-teman sod Squad. Terutama kiki
15. Seluruh Keluarga besar HMI KOMISARIAT FEBI UINSU tempat dimna saya belajar banyak berproses dalam berorganisasi, begitu banyak esensi berkecimpung di organisasi ini, semoga ilmu dan perjuangan dapat diterapkan demi masyarakat adil makmur yang di ridhai Allah SWT.
16. Serta pengurus HMJ Perbankan Syariah UINSU, yang mana adik-adik semua tak henti-henti nya untuk terus memberikan semangat kepada saya dalam mengejar studi ini agar cepat selesai, terimakasih juga lindung sahabat saya sejak dari kecil , dan semua teman-teman yang tak dapat saya sebutkan satu persatu

Medan, 23 September 20120

Penulis

Khairul Chomis
NIM. 53154109

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
F. Batasan Istilah.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIS	10
A. Loyalitas Nasabah.....	10
1. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	10
2. Dimensi Loyalitas Nasabah	12
3. Kategori Loyalitas	12
B. <i>Relationship Marketing</i>	13
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	13
2. Pendekatan Dalam <i>Relationship Marketing</i>	15
a. <i>Financial Benefit</i>	15

b. <i>Social Benefits</i>	15
c. <i>Structural Benefits</i>	17
3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	19
C. Hubungan Antara Konsep <i>Relationship Marketing</i> Dengan Loyalitas Nasabah.....	20
D. Penelitian Terdahulu	21
E. Kerangka Teorit.....	24
F. Hipotesa.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan Penelitian Kuantitaif	26
B. Lokasi Penelitian	26
C. Jenis Data	26
D. Populasi dan Sampel	27
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Error! Bookmark not defined.	
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Angket/Kusioner	30
G. Teknik Analisis Data.....	30
1. Analisis deskriptif kuantitatif	30
2. Uji Asumsi Klasik	31
3. Analisis Regresi Linear Berganda	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Sejarah Bank Sumut Syariah	35
1. SejarahPerusahaan	35
2. Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Capem HM.Yamin	46

B. Analisis Deskriptif	47
1. Analisis Deskriptif Responden	47
2. Deskriptif Variabel Penelitian	49
C. Uji Kualitas Data.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	55
D. Uji Asumsi Klasik.....	57
1. Uji Normalitas	57
b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot..	59
c. Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)	59
2. Uji Heteroskedastisitas	60
3. Uji Multikolinieritas	62
E. Analisis Regresi Linear Berganda	62
F. Pengujian Hipotesis	65
1. Uji Secara Parsial (Uji-t)	65
2. Uji Secara Simultan(Uji F)	67
3. Uji Koefisien Determinasi	69
G. Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V PENUTUP.....	72
A. Penutup.....	Error! Bookmark not defined.
B. Saran-saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadipersaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus majudalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Berbagai upaya dilakukan perusahaan perbankan untuk tetap bertahan hidup dimasa setelah krisis yang berkepanjangan ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan perbankan lainnya.

Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan¹. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen.

¹ Pritchard M.P, M.E. Havitz, D.R, "Analyzing The Commitment – Loyalty Link In Service Contexts," Journal of The Academy of Marketing Science Howard.1999,Vo 27.) hal.344

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada

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

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang. *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran.

Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari

setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *Relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya.

Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan².

Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi

² Griffin, Jill. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal.78

dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Dalam Perusahaan usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai dan dapat menjalankan *Relationship Marketing* dengan baik, maka perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah pelanggan atau nasabah baru. *Relationship Marketing* sendiri dapat dikembangkan melalui tiga pendekatan yaitu, *Financial benefits*, *social benefits*, dan *social benefits*³. Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi nasabah adalah dengan memberikan manfaat keuangan (*Financial benefits*).

Manfaat keuangan yang dimaksud disini yaitu PT.Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin, medan memberikan intensif harga bagi nasabah sehingga memberikan keuntungan bagi nasabah. Pendekatan selanjutnya yaitu *social benefits* yaitu Perusahaan membangun hubungan sosial kepada para nasabah melalui jalinan komunikasi yang baik. Pendekatan terakhir yaitu *structural benefits*, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan nasabah sehingga nasabah mudah dalam berinteraksi dengan para karyawan atau bahkan pimpinan perusahaan itu sendiri, melalui pendekatan ini semula hubungan kedua belah pihak hanya sebatas *seller* dan *buyer* berubah menjadi partner dalam bisnis

The focus is shifting from the activity of attracting customers to activities which concern having customers and taking care of them. The core of relationship

³*Ibid*.hal.127

*marketing is relations, a maintenance of relations between the company and the actors in its micro-environment, i.e. suppliers, market intermediaries, the public and of course customers as the most important actor*⁴. Sumatera utara dewasa ini seolah menjadi magnet tersendiri bagi dunia perbankan, hal ini dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan ekonomi di Sumatera utara yang cukup tinggi yaitu mencapai 5.30% pada triwulan I-2019, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yaitu sebesar 5.07%, bahkan realisasi Produk Domestic Regional Bruto (PDRB) provinsi Ini Pada pada kuartal I-2019 merupakan yang tertinggi sejak kuartal I-2013⁵. Pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat ini menggambarkan bahwa Provinsi ini merupakan provinsi yang startegis dalam membuka lapak bisnis, terdapat puluhan bank membuka kantornya di kota Medan sebagai ibu kota provinsi, hal ini menandakan persaingan dalam merebut nasabah antar bank akan terus berjalan dan meningkat seiring berjalannya roda perekonomian di daerah ini.

Bank SUMUT selaku bank milik pemerintah daerah Sumatera Utara dituntut untuk terus dapat bersaing dalam dunia perbankan, mengingat bahwa daya saing dunia perbankan di Sumatera Utara sangat tinggi, salah satu langkah yang digunakan untuk mewujudkan strategi pemasaran tersebut adalah *Relationship Marketing* dimana bank akan berusaha untuk menjalin hubungan yang baik dan berkesinambungan dengan para nasabah, sehingga timbul Loyalitas tersebut terhadap para nasabah.

Menurut John Egan untuk memahami dan menciptakan sebuah loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memahami dua tugas pokok dari *relationship marketing*, yaitu terkait dengan *customer retention* dan *customer acquisition*. *customer retention* adalah sebuah aktivitas *marketing* yang focus dalam mempertahankan konsumen sedangkan *customer acquisition* merupakan aktivitas marketing untuk mendapatkan konsumen baru⁶. Menurut Ravi Kalakota dkk

⁴Griffin, Jill, Customer Loyalty: *How to earn it, How to keep it* (USA: A Division Of Simon and Schukers, Inc1995) hal.56

⁵ Agatha Olivia Victoria 2019/07/09, www.katadata.co.id.diakses pada tanggal 20/02/2020 jam 19.35

⁶ Egan, John, *Marketing Communicatioon* (second edition). London : SAGE2015, hal.156

relationship marketing juga dapat diartikan sebagai integrasi dan strategi penjualan, pemasaran dan koordinasi pelayanan yang diarahkan pada terbentuknya loyalitas pelanggan⁷. Namun hal ini tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada PT. Bank Sumut Syariah K.C.P H.M. YAMIN, bank Sumut syariah sendiri sudah menerapkan *relationship marketing* dengan intensif namun terjadi kenaikan penutupan rekening nasabah dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.

Berikut tabel data jumlah nasabah PT. Bank Sumut Syariah K.C.P H.M. YAMIN yang menutup rekening dalam kurun 3 tahun terakhir 2015-2018 dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1

Kenaikan Penutupan Rekening Nasabah Pada Periode Tahun 2015-2018

No	Tahun	Jumlah	Fluktuasi
1	2015	56	-
2	2016	68	11.76%
3	2017	106	39.47%
4	2018	124	16.98%

Sumber : Bank Sumut Syariah K.C.P H.M. Yamin, Medan 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa rata-rata penutupan rekening nasabah terkecil terjadi pada tahun 2016 yaitu sebesar 11.76% dan penutupan rekening nasabah tersebar terjadi pada tahun 2017 yaitu 39.47%. Hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dijadikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah K.C.P H.M. Yamin, Medan”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah :

⁷ Ravi Kalakota, dan Marcia Robinson, *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison-wesley, USA. 2001. Hal 176

1. Kurang efektifnya penerapan *financial benefit* mempengaruhi loyalitas nasabah
2. Kurang efektifnya penerapan *structural benefit* mempengaruhi loyalitas nasabah
3. Kurang efektifnya penerapan *social benefit* mempengaruhi loyalitas nasabah

C. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menetapkan batasan-batasan dari masalah penelitian yang akan berguna untuk mengidentifikasi factor-faktor mana saja yang akan dimasukkan . Adapun batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diteliti dengan menggunakan tiga pendekatan dalam *Relationship Marketing* yaitu , *Financial Benefit* , *Structural Benefit* , *Social Benefits*
2. Tingkat Loyalitas yang diteliti hasil dari penelitian yang dilakukan di Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan penulis , maka dapat di tarik beberapa rumusan masalah yang akan di angkat dalam skripsi ini yaitu :

1. Apakah *financial benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP. H.M. Yamin , Medan?
2. Apakah *structural benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP. H.M. Yamin , Medan?
3. Apakah *social benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Sumut Syariah KCP. H.M. Yamin , Medan?
4. Apakah *financial benefits, structural benefits, dan sosial benefits*, secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

A. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji apakah *financial benefits* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank SUMUT Syariah Kcp H.M.YAMIN, Medan
- b. Untuk menguji apakah *structural benefits* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank SUMUT Syariah Kcp H.M.YAMIN, Medan
- c. Untuk menguji apakah *social benefits* berpengaruh terhadap terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank SUMUT Syariah Kcp H.M.YAMIN, Medan

2. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari, dan Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khusus nya pada *relationship marketing* dalam mempertahankan konsumennya .

B. Batasan Istilah

Untuk mempermudah pemahaman penulisan dalam penelitian ini , maka peneliti membuat batasan istilah sehingga tidak terjadi kesalahan dalam memahaminya, adapun istilah-istilah tersebut antara lain :

1. *Relationship marketing* adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan hubungan emosional yang baik dengan konsumen sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang memakai jasa atau produk yang perusahaan tawarkan
2. Loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko pemasok berdasarkan sikap positif, dan menggunakan produk dari suatu merek dalam jangka panjang
3. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan tugas dan fungsinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan diawasi langsung oleh OJK dan BI

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Loyalitas Nasabah

1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah suatu kata yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kesetiaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya⁸. Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternatif tawaran organisasi pesaing. Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu⁹. Sedangkan menurut Dick dan Bayu loyalitas nasabah menggambarkan suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah konsumen kembali lagi dan lagi untuk membeli.

Loyalitas itu sendiri merupakan hasil evaluasi dari kinerja perusahaan mengenai apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak merasa puas, untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Tahapan Loyalitas menurut Jill Griffin dalam bukunya *Customer Loyalty* yakni di muali dari *suspect*, *prespect*, *first time buyer*, *repeat customer*, *loyal client* sampai *spiritual advocate*.¹¹

1. *Suspect*

Adalah kelompok orang yang di perkirakan akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan atau jasa yang ditawarkan.

⁸ Christopher Lovelock dkk, Op.cit., hlm.76

⁹ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Raja Grafindo prasada, Jakarta, 2013), hlm.76

¹⁰ Husein Umar, Op.cit., hlm.14

¹¹ Jacky Mussry, *Markplus On Marketing The Second Generation*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2007, hlm.137-151

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui perusahaan, barang dan jasa yang di tawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa padanya.

3. *First time buyer*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru atau sebagai pembeli pertama. Dalam fase ini, menjadi referensi bagi pelanggan dalam mengambil konsumsi yang kedua, ketiga dan seterusnya.

4. *Repeat customer*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Untuk mengikat *first time customer* menjadi *repeat customer*, perusahaan harus meningkatkan keeratatan hubungan dengan pelanggan dan menambah value produk dengan menciptakan brand yang kuat, memberikan servis yang memuaskan.

5. *Client*

Membeli semua barang atau jasa yang di tawarkan yang mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk lain. Untuk meningkatkan *repeat customer* menjadi loyal *client*, marketer sekali lagi harus menambahkan value pada pelanggan.

6. *Advocate*

Seperti layaknya *client*, *advocate* membeli seluruh barang atau jasa yang di tawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli produk atau jasa tersebut. Pasalnya semakin tinggi kadar loyalitas yang dimiliki pelanggan maka mereka akan makin nyaring menyuarakan segala hal yang positif pada *prospect*.

2. Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen menurut Griffin merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan perusahaan. Seseorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dia beli dan dari siapa. Menurut Griffin pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli di luar lini produk atau jasa, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing¹².

a. *Makes regular repeat purchase*

Loyalitas ini mengacu pada wujud unit-unit pengembalian barang atau jasa suatu perusahaan yang di pilih

b. *Purchase accross product and services lines*

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

c. *Refers other*

Pelanggan yang loyal akan suka merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekan nya. Karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

d. *Demonstrates an immunity to the full of competition*

Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing. Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang di berikan oleh perusahaan.

3. Kategori Loyalitas

Ada beberapa kategori loyalitas dalam *relationship marketing* yaitu :

a. *No loyalty*

¹²Gina Hedian dan Widyastuti,op.cit.hlm.680

Yaitu bila sikap dan perilaku pembelian ulang konsumen sama-sama lemah. Penyebabnya bisa bermacam-macam, diantaranya produk atau jasa baru di perkenalkan, pemasar tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produk nya,dan konsumen mempersepsikan semua produk atau jasa relatif sama kinerjanya.

b. Spurious Loyalty

Yakni jika sikap yang relatif lemah di barengi dengan pembelian ulang yang kuat. Dalam hal ini factor non-sikap misalnya norma subjektif dan faktor situasional lebih kuat pengaruh nya terhadap perilaku pembelian. Karena itu,pembelian ulang sering dilakukan atas pertimbangan situasional seperti *familiarity* (dikarenakan produk yang strategis,lokasi) di pusat pembelanjaan atau di persimpangan jalan yang ramai penduduk atau juga faktor diskon.\

c. Laten Loyalty

Laten Loyalty tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian pemasar ini disebabkan oleh pengaruh factor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dar pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

d. Loyalty

Loyalty, bilamana konsumen bersikap positif terhadap merek atau pemasok tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.¹³

B. Relationship Marketing

1. Pengertian Relationship Marketing

Relationship Marketing merupakan strategi pemasaran untuk memahami pelanggan secara baik, perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi dan mrengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam.Syafruddin menyatakan *Relationship Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen

¹³Fandi Tjiptono dkk,*Pemasaran Strategic*, Andi, Yogyakarta,2008, hlm.80-81

dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen¹⁴.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat di pisahkan dari konsep *relationship marketing*. Hal ini mengingat komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keeratatan atau keakraban hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz adalah "*Relationship marketing is the development and maintenance of longterm, cost effective relationship with individual customers, suppliers, employees, and other partner for mutual benefit*"¹⁵. Daripernyataan diatas dapat disimpulkan *relationship marketing* merupakan suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individual, pemasok, karyawan, dan untuk kerja sama lain yang saling menguntungkan. *Relationship Marketing* ini bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan¹⁶. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan dalam ruang lingkup bisnis namun juga di gunakan dalam ruang lingkup yang lebih luas serta agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan, maka di butuhkan hubungan yang baik antara satu dengan pihak yang lain. Kebanyakan perusahaan secara *financial*, bertujuan ingin mendapatkan profit yang maksimal dari hasil operasinya dengan memaksimalkan nilai sahamnya.

Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat bussiness*)¹⁷. Di sisi lain dalam perusahaan, loyalitas dalam pelanggan merupakan tujuan setiap perusahaan, jadi perusahaan menganggap konsumen sebagai partner.

¹⁴ Chan, Syafruddin, *Relationship Marketing*. (Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum. 2003) hal.35

Band, William A, *Creating Value for Customer, Designing and Implementation a total Corporate Strategy*, (John Walleyand, Sons Inc, Canada 1991), hal .75

Philp Kotler dan Gary Amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2008 hlm.138

¹⁷Fandy Tjiptono, *Total Quality Service*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), h.134

Jadi disini perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* disini menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru.

2. Pendekatan Dalam Relationship Marketing

Relationship marketing dapat di kembangkan melalui tiga pendekatan yaitu¹⁸:

a. *Financial Benefit*

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan . Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan . Hal ini dilakukan dengan memberikan *reward* dalam bentuk harga khusus, diskon , atau pemberian *voucher* yang dimaksudkann untuk melakukan penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan.

Pada pendekatan 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 pesaing . Menurut Kotler dan Amstrong *financial benefits* yang dapat di peroleh konsumen tidak hanya dapat berupa harga khusus, diskon, dan pemberian *voucher* , tetapi juga dapat berupa program "Buy oneget one free " atau "Pay one for two". Sedangkan bentuk dari penerapan *financial benefits* dibank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin adalah dengan memberikan bagi hasil yang menguntungkan nasabah , dan pemberian fasilitas bebas biaya administrasi bulanan.

b. *Social Benefits*

Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits* , perusahaan membangun suatu hubungan social dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.

¹⁸ Kotler, Philip. (2002). Manajemen pemasaran. Edisi Milenium. (Jilid 1). Jakarta: Penerbit Prehalindo

Melalui komunikasi ini , perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara individu. Karyawan suatu perusahaan meningkatkan ikatan social mereka dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginan individual pelanggan kemudian menyesuaikan produk dan jasa dengan kebutuhan dan keinginan itu.

Hal ini menunjukan bahwa *social benefits* merupakan hasil dari membangun hubungan dengan perusahaan secara khusus. Manfaat social yang di peroleh pelanggan , biasanya di jadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang di peroleh pelanggan, biasanya di jadikan ukuran untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang di terima pelanggan. Ukuran yang dapat di jadikan patokan untuk mengetahui seberapa manfaat social yang di peroleh pelanggan adalah :

a. Adanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan , dimana perusahaan mengenal pelanggan dengan baik. Hal ini menunjukan bahwa persahabatan sering terjadi dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, yang merupakan bonus yang tidak tampak sebagai layanan tambahan dari layanan inti .

b. Menerima apa adanya semua pola tingkah laku dan emosi yang unik dari setiap pelanggan. Salah satunya dengan berusaha mengenal pelanggan dengan baik sehingga perusahaan akan mampu memenuhi segala keinginan kebutuhan pelanggan. Bentuk dari penerapan *social benefits* di Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin adalah dengan pemberian pelayanan yang baik , pemberian salam, sapa dan senyuman hangat yang di berikan karyawan setiap kali melayani nasabah dan adanya ruang tunggu yang nyaman.

Ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar manfaat sosial yang diperoleh pelanggan :

1) *Friendship*

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.

2) *Fraternization*, adalah perasaan kekeluargaan yang erat sebagai bagian dari hubungan yang di bangun dalam jangka panjang, seperti keramahan pegawai kepada konsumen.

3) *Personal recognition*, adalah menerima apa adanya semua pola perilaku, emosi, dan motive yang unik dari pelanggan, seperti keluhan-keluhan pelanggan

c. Structural Benefits

Pada tingkat terakhir yaitu ,perusahaan membangun ikatan *structural* dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan *structural* ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller* dan *buyer* berubah menjadi *partner* dalam bisnis. Dalam ikatan *structural* ini perusahaan berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang di perlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan di perhatikan akan merasa sangat di hargai dan lebih puas pada pelayanan perusahaan.

Ikatan ini dikembangkan dengan menawarkan layanan yang memberikan nilai tambah dengan memberi beberapa jenis hubungan yang bersifat pribadi melalui perhatian secara individual oleh badan usaha. Dengan kata lain,perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan yang intim, dengan pelanggan. Ukuran dari seberapa besar ikatan struktural yang dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari :

1. Perasaan aman atau perasaan nyaman pelanggan terhadap badan usaha.

Jika pelanggan merasa tidak nyaman dalam berhubungan dengan perusahaan, maka pelanggan dapat meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih ke perusahaan pesaing.Semakin aman atau nyaman seorang pelanggan berinteraksi dengan perusahaan maka semakin besar ikatan *structural* yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Badan usaha memberikan perlakuan kepada pelanggan atas kesetiaan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu dengan pemberian *special service*, berupa layanan tambahan yang tidak nampak secara fisik yang diberikan kepada

pelanggan dan pemberian *extra extention*, berupa perhatian yang lebih terhadap pelanggan yang di berikan oleh penyedia layanan. Sedangkan bentuk dari penerapan *structural benefits* di Bank Sumut Syariah KCP H.M Yamin adalah dengan pemberian jaminan keamanan tabungan nasabah, pemberian informasi yang baik, dan tersedianya media berkomunikasi antara nasabah dan bank tanpa harus datang ke kantor.

Ukuran yang dipakai untuk mengetahui seberapa besar manfaat secara psikologis yang diterima oleh pelanggan adalah :

1. *Reduced anxiety* dalah mengurangi ketidakpastian pelanggan yang mengacu pada suatu keadaan.

2. *Trust* adalah kemauan pelanggan untuk berhubungan dengan penyedia layanan, dimana pelanggan merasa perkataan dari penyedia layanan dapat dipercaya atau dapat dipegang dan dapat dilaksanakan

Ketiga pendekatan tersebut yaitu *financial benefits*, *structural benefits* dan *social benefits*, dapat di jadikan suatu kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, selain itu terdapat dua cara untuk memperkuat ketahanan pelanggan. Pertama, dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lain nya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya penacarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya.

Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang lain untuk beralih. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu melakukan *relationship marketing* mencakup semua langkah-langkah yang di lakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan potensial mereka dengan lebih baik.

Ayat tentang *relationship marketing* tercantum dalam alquran surah al anfaal ayat 1 :

وَأَطِيعُوا أَمْرَ اللَّهِ وَأَطِيعُوا أَمْرَ رَسُولِهِ وَأَقْرَبُوا بَيْنَ رِجْلَيْهِ وَتَوَقَّعُوا يَوْمَ يُنْفَخُ الصُّورُ فَسَأَلْتُمْ عَنِ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكُنْتُمْ مَوَدَّةً لِلْبَشَرِ قُلُوبًا مَقْدُودَةً

Artinya: Mereka menanyakan kepadamu tentang (pembagian) harta rampasan perang. Katakanlah: "Harta rampasan perang kepunyaan Allah dan Rasul, oleh sebab itu bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah perhubungan di antara sesamamu; dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya jika kamu adalah orang-orang yang beriman".

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Tujuan utama pemasaran relasional sebenarnya adalah untuk menemukan *Lifetime Value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun¹⁹. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

Tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komitmen, yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Relationship Marketing ini menekankan betapa pentingnya unsur sentuhan, partisipasi, pengindraan, dan emosi dalam memelihara hubungan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit*. Prinsip sederhana

¹⁹Basu Swastha dan Handoko Hani, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.2008), hal.82

dari konsep pemasaran ini, bangunlah suatu jaringan hubungan emosional yang efektif dengan *stakeholder*, dan laba akan menyusul.

C. Hubungan Antara Konsep *Relationship Marketing* Dengan Loyalitas Nasabah

Tujuan *Relationship Marketing* adalah untuk mempertahankan pelanggan karena pada umumnya biaya badan usaha untuk mendapatkan pelanggan yang membeli barang dan jasa yang perusahaan jual²⁰. Dengan terjualnya barang dan jasa yang perusahaan jual maka perusahaan tentu mendapatkan keuntungan. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam kemajuan perusahaan, dengan menerapkan konsep-konsep *relationship marketing* maka perusahaan akan mendapatkan mempertahankan bahkan menambah jumlah pelanggan yang memakai produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif dan terlihat dari pembelian yang berulang-ulang. Sheth & Mittal menjelaskan bahwa *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship marketing* menekankan pada pengembangan ikatan jangka panjang dengan pelayanan, yakni dengan cara membuat pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan badan usaha seperti ritel melalui interaksi dan koneksi pribadi terhadap bisnis²¹.

Dalam mengembangkan keunggulan bersaing, salah satu program loyalitas konsumen yang dilakukan oleh ritel sebagai wujud dari *relationship marketing* adalah *membership*. *membership* merupakan proses pengorganisasian pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau kelompok yang mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas mereka. Keanggotaan juga merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu

²⁰Griffin, Jill.. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Penerbit Erlangga,2005), hal.129

²¹ Ibid.hal.158

organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*.

Bagi perusahaan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan baru lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. *Relationship marketing* yang dijalani dengan sungguh- sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.

D. PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan penelitian
1	Abdul musowir (2009)	Analisis Pengaruh Penerapan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas nasabah (Studi Pada Bank BRI Syariah Malang).	Peneliti menemukan bahwa secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel <i>Financial Benefit, social benefit ,dan structural benefit</i> terhadap peningkatan loyalitas nasabah pada Bank BRI Syariah Malang Selain itu variable yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah <i>Social Benefits</i>	Penelitian ini memiliki persamaan dengan milik penulis,dengan variable dan teknik analisis data yang sama yaitu analisis linear berganda, namun penelitian terdahulumenggunakan penelitian kualitatif

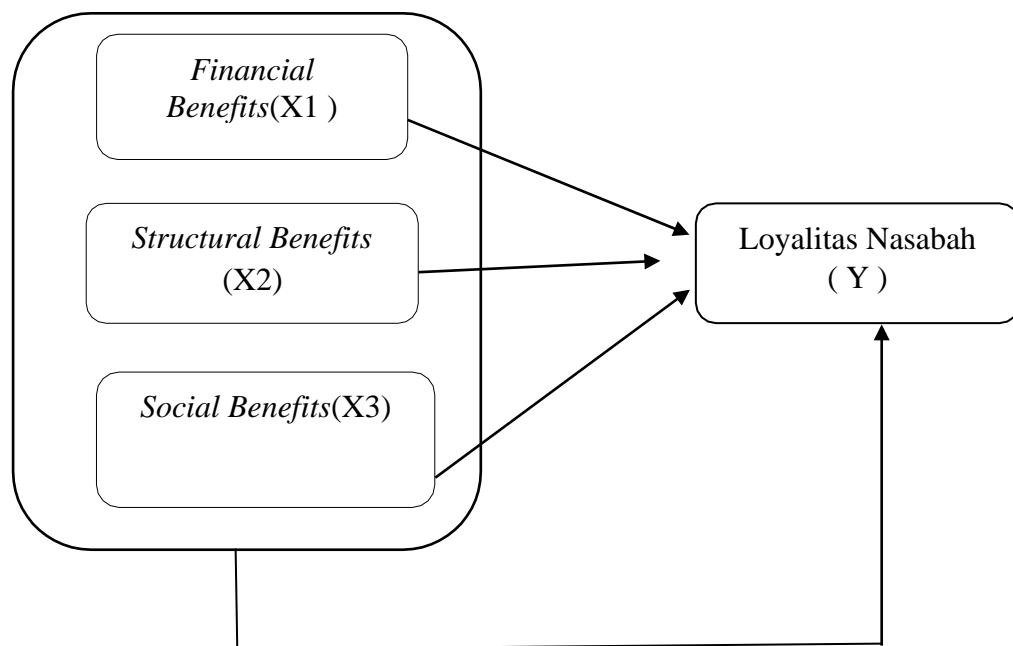
2	Didik Isnadi, SE (2006)	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Pekalongan)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk, nilai nasabah dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah,kepuasan n asabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah	Penulis hanya meneliti tentang loyalitas nasabah tidak berhubungan kepuasan Nasabah ,sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang kepuasan dan loyalitas pelanggan
---	-------------------------	--	---	---

3	Linda Maya Sastra, Dwi Putra Buana Sakti, L.M Furkon (2018)	Analisa Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana, Mataram	Variabel Relationship Marketing yang terdiri dari Kepercayaan (Trust), Komitm, Komunikasi, dan Penanganan Masalah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Perkreditan Rakyat Segara Anak Kencana Cabang Mataram. Dalam usaha meningkatkan rasa kepercayaan nasabah dalam kaitan dengan Loyalitas Nasabah pada indikator kemampuan permodalan dan sikap peduli masih berada pada kategori sedang, perlu dilakukan perbaikan strategi yang berkaitan dengan dua hal tersebut	Penelitian ini Memakai metode pengumpulan data sekunder menggunakan spss, sedangkan penilian saya memakai data primer kusioner dalampengumpulan data
4	M. Adam Ikhsan (2012)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Sulselbar	Pada penelitian ini menyatakan bahwa dimensi variable <i>Relationship Marketing</i> , yaitu <i>Financial Benefits</i> berpengaruh positif dan dominan terhadap Loyalitas Konsumen terbukti dan dapat diterima.	Untuk variabel dan teknik analisis data memiliki persamaan dengan milik penulis namun kemungkinan Besar akan

				terjadi perbedaan pada,variable yang mempengaruhi terhadap hasil penelitian
--	--	--	--	---

E. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Teoritis

F. Hipotesa

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibentuk, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha1 Terdapat pengaruh *financial benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.
HO1 Tidak Terdapat pengaruh *financial benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.
2. Ha2 Terdapat pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.
HO2 Tidak Terdapat pengaruh *social benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.
3. Ha3 Terdapat Terdapat pengaruh *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.
HO3 Tidak Terdapat pengaruh *structural benefit* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin
4. Ha4 Terdapat pengaruh *financial benefit, social benefit, structural benefit* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.
HO4 Tidak Terdapat pengaruh *financial benefit, social benefit, structural benefit* secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian Kuantitatif

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis²². Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diungkapkan untuk menunjukkan ruang lingkup wilayah penelitian, lokasi penelitian menjadi *setting* alamiah dan konteks alami yang menjadi latar dan mempengaruhi peneliti bagi hasil penelitiannya, adapun lokasi penelitian ini adalah Jl. Profesi Muhammad Yamin No.484, Perintis, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20233.

C. Jenis Data

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data orisinal.²³ Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner kepada responden yang diberikan kepada nasabah tabungan yang membuka rekening di Bank Sumut Syariah Kcp H.M. Yamin.

²²https://id.m.wikipedia.org/wiki/penelitian_kuantitatif diakses pada tanggal 08 Februari 2020 pukul.22.21 WIB

²³Kuncoro dan Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009),h.3.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sumatera Utara yang merupakan nasabah tabungan Bank di Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin yang berjumlah 5274 nasabah

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut²⁵. Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.²⁶ Dalam ini penulis mengambil sampel berdasarkan pengamatan Jenis kelamin dan usia produktif 20 s/d 40 Tahun, nasabah yang menabung di Bank Sumut Syariah Kcp H.M Yamin.

Untuk menggunakan sampel digunakan rumus Solvin hal ini dilakukan untuk mempermudah pengolahan data dan hasil pengujian lebih baik yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

²⁴ Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&b*, (Alfabeta, Bandung.2004), hal.25

²⁵ Hasan, 2002, *Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung.hal.32

²⁶ Ibid., h. 126

E : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidak telitian).²⁷

Dalam penelitian ini $N= 5274$ dan $e = 10\%$

Maka:

$$N= 5274/(1+5274(10\%)^2)$$

$$n= 99,80 \text{ (dibulatkan 100)}$$

$n =$ menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 nasabah tabungan yang aktif menabung dan bertransaksi di Bank Sumut Syariah Kcp.H.M.Yamin.

D. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel²⁸. Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar darisuatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

VARIABEL	KONSEP	INDIKATOR
X1	<i>Financial benefits</i> , yaitu perusahaan memberikan intensif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan	1. Pemberian bagi hasil yang menguntungkan 2. Pemberian hadiah padanasabah

²⁷ Husain dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008),h. 78.

²⁸<http://dwiriyantikasyabaniyah.blogspot.com/p/definisi-operasional-variable.html>

	bagi pelanggan.	3. Pemberian beba sbiaya administrasi bulanan
X2	<i>Structural benefits</i> , yaitu membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian informasi dengan baik 2. Adanya akses informasi via telepon dan internet 3. Jaminan keamanan atas simpanan nasabah
X3	<i>Social benefits</i> , yaitu membangun suatu hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah 2. Karyawan selalu senyum ketika melayani nasabah 3. Menyediakan ruang tunggu yang nyaman
Y	Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, minimal 2 kali pembelian 2. Mereferensikan kepada orang lain 3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/Kusioner

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Teknik pengumpulan data dengan angket sangat baik jika peneliti ingin mengumpulkan data dengan jumlah responden yang cukup banyak atau banyak. Pengumpulan data dengan angket akan sangat efisien jika peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang diharapkan dari responden.²⁹ Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Tabel 3.2

Tingkat Penilaian Dan Jawaban

No	Jawaban	Bobot
1	Ss = sangat setuju	5
2	S = setuju	4
3	Ks = kurang setuju	3
4	Ts = Tidak setuju	2
5	Sts = sangat tidak setuju	1

F. Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu:

1. Analisis deskriptif kuantitatif

Yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil

²⁹<https://rachmatul4212.wordpress.com/2013/01/28/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/>

penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

Diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*).³⁰

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.³¹ Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS 25.0.

Penelitian ini dilakukan pada nasabah tabungan yang telah membuka rekening di Bank Sumut Syariah Kcp.H.M.Yamin, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *financial benefit, structural benefit, social benefit*, terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sumut Syariah Kcp.H.M.Yamin.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, agar dapat perkiraan yang tidak biasa maka dilakukan pengujian asumsi klasik. Adapun kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng, data tidak melenceng ke kiri dan ke kanan.³²

³⁰*bid*, h. 24

³¹Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

³²Situmorang, et. al, *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*,(Medan: Usu Press, 2012),h. 160.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama dan yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama, maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- a) VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
- b) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.³³

d. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi yaitu sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada kolerasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance term*). Oleh karena itu, apabila asumsi autokolerasi terjadi pada sebuah model regresi, maka nilai *disturbance* tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokolerasi. Uji autokolerasi dapat dilakukan dengan melakukan uji *Darbin-Watson* (DW).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar berapa variabel bebas yang biasa di sebut X_1 , X_2 , X_3 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas disebut sebagai berikut:

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

Dimana:

³³*bid*, hal.162.

- Y = Loyalitas
- X₁ = *financial benefit*
- X₂ = *structural benefit*
- X₃ = *social benefit*
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
- e = Tingkat kesalahan

4. Uji Hipotesis

Jika sebuah model regresi sudah memenuhi syarat asumsi klasik maka akan digunakan untuk menganalisis, melalui pengujian hipotesis yaitu:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama atau secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai t , maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2, X_3 \dots X_n$) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable *financial benefit, structural benefit social benefit*, terhadap loyalitas nasabah pada Pt. Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.Meda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sejarah Bank Sumut Syariah

1. Sejarah Perusahaan

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumtaera Utara (BPD SU) didirikan padatanggal 04 Desember 1961 dengan akte notaris Rusli no. 22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT.PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagai dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998.

Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas pada banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi. Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah

berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet. Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera utara, maka pemerintah hanya memasukan PT Bank Sumut kedalam bank yang direkapitalisasi.

PT Bank Sumut memberikan kesempatan bagi bank konvensional untuk mendirikan Unit Usaha Syariah juga didasarkan pada kultur masyarakat Sumatera Utara yang religius, khususnya umat Islam yang semakin sadarakan pentingnya menjalankan ajarannya dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Komitmen untuk mendirikan Unit Usaha Syariah semakin menguat seiring dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga haram. Tentunya, fatwa ini mendorong keinginan masyarakat muslim untuk mendapatkan layanan jasa-jasa perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Dari hasil survey yang dilakukan di 8 (delapan) kota di Sumatera Utara, menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pelayanan Bank Syariah cukup tinggi yaitu mencapai 70% untuk tingkat ketertarikan dan diatas 50% untuk keinginan mendapatkan pelayanan perbankan syariah. Atas dasar ini dan komitmen PT Bank Sumut terhadap pengembangan layanan Perbankan Syariah maka pada tanggal 04 November 2004 PT Bank Sumut membuka Unit Usaha Syariah dengan 2 (dua) Kantor Cabang Syariah yaitu Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan sesuai izin dari BI NO.6/DPIP/PRZ/Mdn tanggal 18 Oktober 2004.

Bank Sumut Unit Syariah merupakan salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan izin pembukaan kantor Cabang Syariah Medan dan Padang Sidempuan No.5/142/PRZ/Mdn tanggal 28 Oktober 2005 diikuti dengan dibukanya Cabang Syariah Tebing Tinggi pada tanggal 26 Desember 2005 sesuai dengan izin operasional Bank Indonesia sesuai dengan surat Bank Indonesia Medan kepada Direksi PT Bank Sumut Syariah, kantor Cabang Pembantu dan Kantor Kas Bank Sumut. PT Bank Sumut Unit Usaha Syariah telah didukung oleh sistem operasional perbankan yang disebut OLIB'S Syariah. Dalam menjalankan operasional perbankan sehari-hari PT Bank Sumut Unit Syariah menggunakan sistem operasional perbankan yang menguat pada prinsip Syariah.

Pada sistem operasi Bank Sumut Unit Usaha Syariah pemilik dana menanamkan uangnya Di Bank tidak dengan motif mendapatkan bunga, tapi dalam rangka mendapatkan keuntungan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepadamereka yang membutuhkan dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan telah disepakati.

a. Fungsi, Visi, Misi dan Statement Budaya pada PT Bank SUMUT

1) Fungsi

Fungsi dari pendirian PT Bank SUMUT adalah alat kelengkapan otonomi daerah dibidang perbankan, PT Bank SUMUT berfungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan didaerah, bertindak sebagai kas pemegang daerah PT Bank SUMUT merupakan non devisa yang berkantor pusat dijalan Imam Bonjol Nomor 18 Medan yang memiliki jaringan pelayanan yang terus bertambah dan sampai bulan Mei 2010 sudah mencapai 249 unit pelayanan dalam melayani masyarakat diseluruh daerah Sumatera Utara dan jakarta. Jaringan layanan Bank SUMUT juga mencakup seluruh wilayah Indonesia melalui kerja sama dengan seluruh Bank Pembangunan Daerah dengan layanan BPD *net online* dan untuk transaksi kiriman uang dari dalam ke luar negri dilakukan dengan *western union*.

Setiap badan usaha atau lembaga memiliki visi dan misi masing-masing untuk memperkuat keberadaannya yang menjadi titik tolak dalam menetapkan tujuan dan tindakan (action), serta rencana kerja.

2) Visi Misi PT Bank SUMUT Syariah

1. Visi

Visi dari PT Bank SUMUT adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat.

2. Misi

Misi dari PT Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

3) Statement Budaya Perusahaan Pada PT Bank SUMUT

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”. Makna dari TERBAIK yaitu :

- a. Berusaha untuk selalu Terpercaya
- b. Energik didalam melakukan setiap kegiatan
- c. Senantiasa bersikap Ramah
- d. Membina Hubungan secara Bersahabat
- e. Menciptakan suasana yang Aman dan nyaman
- f. Memiliki Integritas tinggi Integritas tinggi
- g. Komitmen penuh untuk memberikan yang terbaik

4) Logo dan Makna dari logo PT. Bank SUMUT Syariah



Gambar 4.1 Logo PT Bank SUMUT

Kata kunci dari logo PT Bank Sumut adalah SINERGY yaitu kerjasama yang erat sebagai langkah lanjut dalam rangka meningkatkan taraf hidup yang lebih baik, berbekal kemauan keras yang didasari dengan profesionalisme dan memberikan pelayanan yang terbaik. Bentuk Logo menggambarkan dua elemen dalam bentuk huruf "U" yang saling berkait bersinergy membentuk huruf "S" yang merupakan kata awal "SUMUT". Sebuah penggambaran bentuk kerjasama yang sangat erat antara Bank Sumut dengan masyarakat Sumatera Utara sebagaimana visi Bank Sumut.

Warna Orange sebagai simbol suatu hasrat untuk terus maju yang dilakukan dengan energik yang dipadu dengan warna biru yang sportif dan professional sebagaimana misi Bank Sumut. Warna Putih sebagai ungkapan ketulusan hati untuk melayani sebagaimana statement Bank Sumut. Jenis huruf "Platino Bold" sederhana dan mudah dibaca. Penulisan Bank dengan huruf kecil dan SUMUT dengan huruf capital guna lebih mengedepankan Sumatera Utara, sebagai gambaran keinginan dan dukungan untuk membangun dan membesarkan Sumatera Utara.

5) Fungsi Bank Sumut

Sebagai alat pelengkap otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut berfungsi sebagai pemegang kas daerah yang melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan asli daerah dengan melaksanakan kegiatan usaha sebagai Bank Sumut seperti dimaksudkan pada

Undang-Undang No. 7 tahun 1992 Tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998.

6) Sumber Daya Manusia

Bank Sumut terus melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan memberikan kesempatan kepada pejabat dan pegawai untuk mengikuti pendidikan kepada lembaga pendidikan perbankan maupun institusi pendidikan lainnya baik di dalam negeri maupun diluar negeri sehingga diharapkan dapat meningkatkan budaya risiko, budaya perusahaan dan profesioanalisme.

Dalam rangka meningkatkan kompetensi dan memitigasi risiko kepada seluruh pejabat structural diwajibkan mengikuti ujian sertifikasi manajemen risiko yang dilaksanakan oleh Badan Sertifikasi Manajeme Risiko (BSMR). Manajemen risiko untuk tingkat I, tingkat II, tingkat III, tingkat IV dan tingkat V. untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan, maka telah dilaksanakan program general Check-Up untuk pegawai dengan usia tertentu dan selanjutnya pegawai tersebut harus menindaklanjuti hasilnya dan memanfaatkan fasilitas asuransi kesehatan yang disediakan Bank. Kepada seluruh pegawai juga diwajibkan senantiasa menjaga kesehatan dengan melakukan kegiatan olahraga yang teratur dan menerapkan pola hidup sehat.

a) Ruang Lingkup Bidang Usaha

Tata cara beroperasi Bank Syariah umumnya dan Bank Sumut Syariah khususnya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'andan Hadits. Prinsip Unit Usaha Syariah ini menjadi dalam menerapkan fitur-fitur produk Bank Sumut Syariah, baik itu produk pembiayaan maupun produk penghimpunan dana.

Adapun produk sumber dana dan penyaluran dana di PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah adalah sebagai berikut :

b) Penghimpun Dana (*Funding*)

Adapun produk PT. Bank Sumut Unit Usaha Syariah yang bersifat menghimpun dana adalah :

a) Tabungan

1) Tabungan Marwah (Martabe Wadiah)

Tabungan Marwah merupakan tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip wadiah yad-dhamanah yang merupakan titipan murni dengan seizin pemilik dana (sahibul mal), bank dapat mengelolanya didalam operasional bank untuk mendukung sektor riil, dengan menjamin bahwa dana tersebut dapat ditarik setiap saat oleh pemilik dana. Lembaga penjamin simpanan (LPS) menjamin pengembalian dana titipan nasabah s/d Rp 100.000.000.

a. Syarat dan Ketentuan yang Berlaku

1. FotoCopy Identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
2. Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembuka rekening.
3. Setoran Awal : Rp. 10.000
4. Saldo minimal rekening : Rp. 10.000
5. Setoran Selanjutnya : Rp. 10.000
6. Biaya Administrasi :

2) Tabungan Marhamah (Martabe bagi hasil Mudharabah)

Merupakan produk penghimpunan dana yang dalam pengelolaannya menggunakan prinsip Mudharabah Muthalaqah, yaitu investasi yang dilakukan oleh nasabah sebagai pemilik dana (Sahibul mal) dan bank sebagai pihak yang bebas tanpa pembatasan dari pemilik dana menyalurkan dana nasabah tersebut dalam bentuk pembiayaan kepada usaha-usaha yang menguntungkan dan tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Atas keuntungan yang didapat dari penyaluran dana, bank memberikan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati.

a. Syarat dan ketentuan

1. FotoCopy Identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/ KMS
2. Mengisidan menandatangani formulir permohonan pembuka rekening.
3. Setoran Awal : Rp. 50.000
4. Saldo minimal rekening : Rp. 50.000
5. Setoran Selanjutnya: Rp. 50.000

6. Pajak sesuai ketentuan pemerintah.
 7. Biaya Administrasi
- 3). Tabungan Makbul

Tabungan makbul adalah produk tabungan khusus PT. Bank Sumut sebagai sarana penitipan BPIH (Biaya penyelenggara Ibadah Haji) penabung perorangan secara bertahap ataupun sekaligus dan tidak dapat melakukan transaksi penarikan.

Persyaratannya :

- a) Penabungan adalah perorangan yang berniat menunaikan ibadah haji dan melakukan penyetoran biaya penyelenggaraan ibadah haji dalam bentuk tabungan.
 - b) Mengisi formulir permohonan dengan melengkapi kartu identitas diri.
 - c) Pembukaan rekening hanya dapat dilakukan pada unit kantor yang beralokasi sesuai dengan alamat domisili yang tertera pada kartu identitas penabung.
 - d) Setoran awal sebesar Rp.500.000
 - e) Setoran berikutnya minimal sebesar Rp.100.000
 - f) Penabung tidak dapat melakukan penarikan diri tabungan kecuali dalam rangka penutupan tabungan.
 - g) Tabungan dapat dilakukan atas permintaan penabung atau penabung meninggal dunia dan saldo tabungan seluruhnya dikembalikan tanpa dikenakan biaya administrasi.
 - h) Penabung yang telah diberikan nomor porsi dan termasuk dalam kuota haji tahun berjalan harus melunasi kekurangan setoran biaya penyelenggaraan haji.
- b. Deposito
1. Deposito ibadah

Prinsipnya sama dengan tabungan marhamah, akan tetapi dana yang disimpan oleh nasabah hanya dapat ditarik berdasarkan jangka waktu yang telah ditentukan dengan bagi hasil keuntungan yang telah disepakati bersama. Investasi akan disalurkan untuk usaha yang produktif dan halal.

Syarat:

- 1) FotoCopy Identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembuka rekening.
- 3) Setoran Awal: Rp. 2.000.000
- 4) Jangka Waktu : 1 (satu), 3 (tiga), 6 (enam), 12 (dua belas) bulan.
- 5) Dapat diperpanjang secara otomatis pada saat jatuh tempo (ARO).
- 6) Bebas biaya penalty pada saat deposito dicairkan sebelum jatuh tempo.

Manfaat

- b) GIRO
- 5) Simpanan Giro Wadiah

Simpanan Giro wadiah merupakan produk penyimpanan dana yang menggunakan prinsip wadiah yad ad dhamanah (Titipan murni). Pada Produk ini nasabah menitipkan dana dan bank akan mempergunakan dana tersebut sesuai dengan prinsip Syariah dan menjamin akan mengembalikan titipan tersebut secara utuh bila sewaktu-waktu nasabah membutuhkannya.

a) Syarat dan ketentuan :

- 1) FotoCopy Identitas diri berupa KTP/SIM/Pasport/KITAS/KIMS
- 2) Mengisi dan menandatangani formulir permohonan pembuka rekening.
- 3) Setoran Awal :

Perorangan	: Rp.1.000.000
Perusahaan badan hukum	: Rp. 2.000.000
- 4) Saldo minimal rekening : Rp. 500.000
- 5) Setoran Selanjutnya : Rp. 100.000
- 6) Biaya Adm/bulan : Rp. 20.000
- 7) Biaya penutupan rekening : Rp. 25.000

- 8) NPWP
- 9) Pasphoto uk. 3 x 4 sebanyak 2 lembar.
- 10) Pajak sesuai ketentuan pemerintah.

c. Produk Penyaluran Dana

1. Pembiayaan iB Produktif dengan sistem Murabahah

Murabahah merupakan akad jual beli atas barang dengan harga yang disepakati diawal dimana bank menyebutkan harga pembelian dan margin yang diperoleh bank. Bank dapat mensyaratkan pembeli untuk membayar uang muka (urbun). Nasabah membayar kepada bank menurut harga yang diperjanjikan dan harga/pembayaran tidak berubah selama jangka waktu yang telah disepakati. Produk pembiayaan ini dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan usaha seperti modal kerja dan investasi, namun dapat juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi (murabahah konsumtif).

Syarat dan ketentuan umum :

a. Perseorangan

- 1) mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan.
- 2) menyerahkan fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga dan buku nikah.
- 3) pasphoto suami/istri ukuran 3 x 4 masing-masing sebanyak 1 lembar
- 4) Fotocopy NPWP bagi pembiayaan diatas Rp.100.000.000
- 5) Slip gaji atau surat keterangan penghasilan
- 6) Fotocopy agunan seperti sertifikasi/BPKB bagi tanah/bangunan dilengkapidengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.
- 7) Badan Usaha
 - 1) Mengisi dan Menandatangani surat permohonan pembiayaan.
 - 2) Fotocopy akta pendirian usaha, SIUP, SITU, TDP, NPWP, HO.

- 3) Fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga dan buku nikah.
- 4) Laporan keuangan minimal bulan terakhir.
- 5) Fotocopy agunan sertifikat/akta camat (SPPHGR) bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan IMB.

2. Pembiayaan iB Modal Kerja dan SPK dengan system Mudharabah dan Musyarakah (bagi hasil)

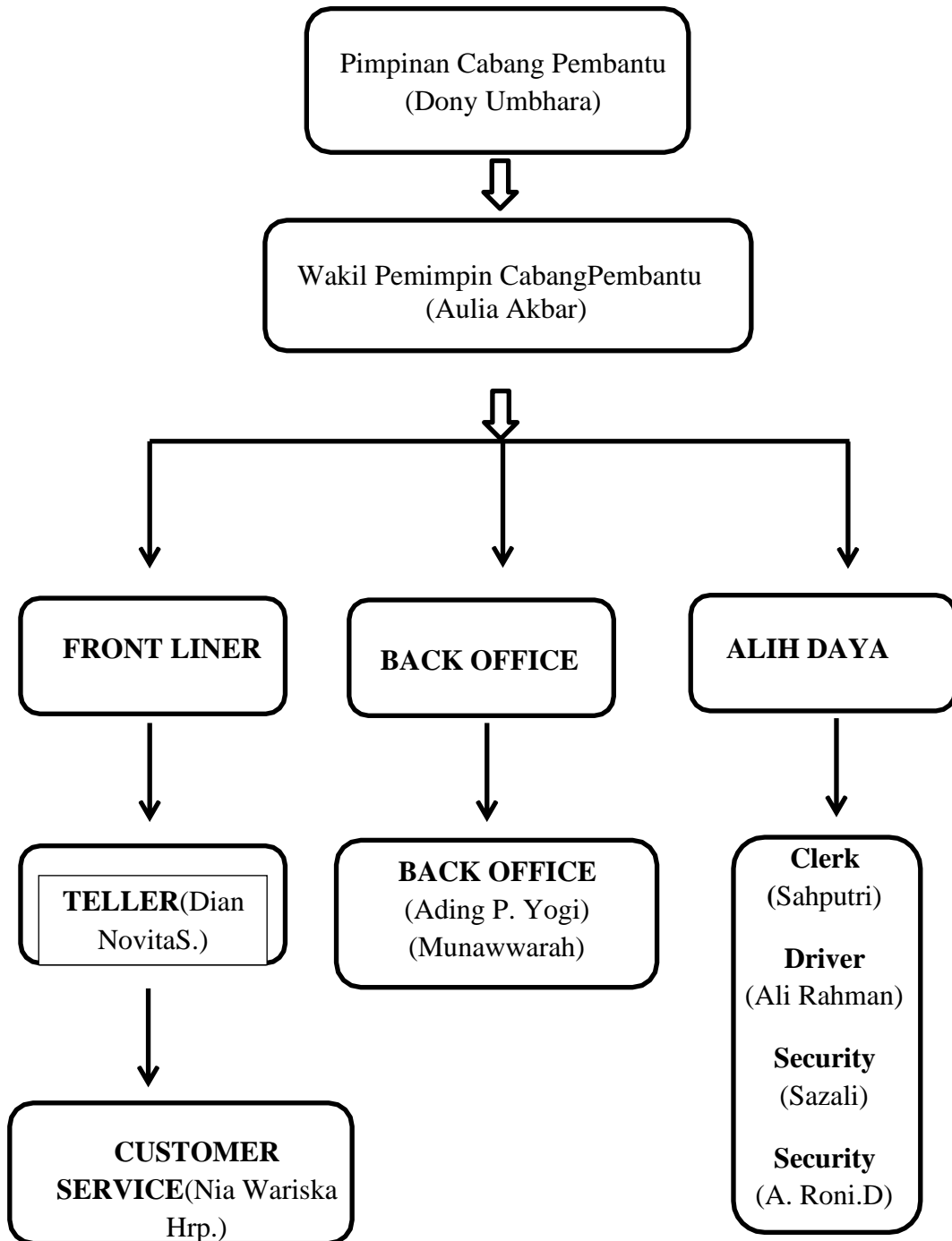
Pembiayaan musyarakah adalah penanaman dana dari pemilik dana/modal untuk mencampurkan dana/modal terhadap suatu usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati antara nasabah dan bank. Kerugian ditanggung oleh pemilik dana/modal berdasarkan bagian dana modal masing-masing. Jangka waktu pembiayaan, pengembalian dana dan pembagian keuntungan ditentukan dalam akad.

a. Syarat dan ketentuan umum :

Perorangan :

- 1) Mengisi dan menandatangani surat permohonan pembiayaan.
- 2) Menyerahkan Fotocopy KTP (suami/istri), kartu keluarga dan buku nikah.
- 3) Menyerahkan Fotocopy akta pendirian usaha, SIUP, SITU, TDP, NPWP.
- 4) Surat persetujuan suami/istri.
- 5) Data keuangan
- 6) Rencana kerja Permohonan.
- 7) Fotocopy agunan seperti sertifikasi/BPKB bagi tanah/bangunan dilengkapi dengan fotocopy PBB terakhir serta diupayakan dilengkapi dengan IMB.

2. **Struktur Organisasi PT Bank SUMUT Capem HM.Yamin**



Gambar 4.1

1. Lokasi perusahaan

1. Kantor Cabang Utama

Kantor cabang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 18 Medan 20152 Sumatera Utara. Telp (061) 41551100, Fax (061) 4574153, (061) 4574153.

2. Kantor cabang syariah Medan

PT. Bank Sumut Capem Syariah cabang HM. Yamin (serdang) berdiri pada tanggal 18 juli 2011 beralamat di Jl. H.M Yamin No.484 Medan, NoTelp. (061) 4515233 dan Fax (061) 4515234. Dengan lokasinya juga sangat strategis karea disekitarnya banyak sekali UKM. Ini merupakan peluang besar untukmeningkatkan laba perusahaan dan perekonomian masyarakat disekitar bank tersebut.

3. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran produk-produk Bank Sumut Syariah Capem HM. Yamin Medan meliputi Medan khususnya dan Sumatera Utara umumnya.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 53 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah penduduk berdasarkan jenis kelamin dan usia produktif 20 s/d 40Tahun yang memiliki tabungan di Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin. Kuesioner berisikan 14 butir pernyataan yang terdiri 4 butir pernyataan untuk variabel bebas X1 (*financial benefit*), 3 butir pernyataan untuk variabel bebas X2 (*Structural benefit*), 4butir pernyataan untuk variabel bebas X3 (*social benefit*), 3 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (loyalitas).

1. Analisis Deskriptif Responden

a) Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut Jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	69	69%
Perempuan	31	31%
Jumlah	100	100%

Dari tabel di atas yang berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari 69 orang atau 69% berjenis kelamin laki-laki dan 31 orang atau 31% berjenis kelamin perempuan.

Pada tabel berikut ini menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia:

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-22 Tahun	65	65,0	65,0	65,0
23-30 tahun	30	30,0	30,0	95,0
40 tahun	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah SPSS 25.00

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan usia. Untuk proporsi usia Termuda adalah 20-22 tahun (65,0%), diikuti usia 23-30 tahun (30,0%), kemudian usia Tertua 40 Tahun (5,0%)

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan *standart deviation* dari satu dan dua variabel yaitu sebagai berikut

Tabel 4.3
Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Financial. Ben X.1	100	2	15	12,60	2,808
Struct. Ben X.2	100	10	14	12,51	1,040
Social Ben. X.3	100	11	23	12,74	2,073
Loyalitas Y	100	15	15	12,48	1,000
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa variabel *Financial Benefit* memiliki nilai minimum 2 dan nilai maksimum 15 serta nilai mean (rata-rata) 12,60. Dengan total observasi sebanyak 100. *Structural Benefit* memiliki nilai rata-rata sebesar 12,51 dengan nilai minimum 10 dan nilai maksimum 14, dengan total observasi sebanyak 100. *Social Benefit* memiliki nilai rata-rata sebesar 12,74, nilai minimum 11 serta nilai maksimum 23 dengan total observasi sebanyak 100. Minat memiliki nilai rata-rata 12,48, nilai minimum 10 dan nilai maksimum 15 dengan total observasi sebanyak 100 data

a) Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Financial Benefit* (X1)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian maka selanjutnya dapat dirangkum distribusi frekuensi atas jawaban yang diberikan untuk setiap pernyataan dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berikut hasil distribusi frekuensi untuk variabel *Financial Benefit* pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Financial Benefit

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,0	67	67,0	12	12,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00
2	43	43,0	51	51,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00
3	36	36,0	58	58,0	6	6,0	3	3,0	0	0,0	100	100,00

Sumber: Data Diolah SPSSVersi 25.00

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a) Untuk Pernyataan 1, sebanyak 21 responden (21.0%) menjawab sangat setuju, 67 responden (67.0%) menjawab setuju dan 12 Responden (12.0%) menjawab kurang setuju.
- b) Untuk Pernyataan 2, sebanyak 43 responden (43.0%) menjawab sangat setuju, 51 responden (51.0%) menjawab setuju dan 6 responden (6.0%) menjawab kurang setuju.
- c) Untuk Pernyataan 3, sebanyak 36 responden (36.0%) menjawab sangat setuju, 58 responden (58.0%) menjawab setuju, 6 responden (6.0%)

b) Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Structural Benefit* (X₂)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas Variabel *Structural Benefit* (X₂) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.5

Tabel 4.5**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel structural benefit(X2)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,0	69	69,0	10	10,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00
2	33	33,0	61	61,0	6	6,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00
3	22	22,00	70	70,00	8	8,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00

Sumber: DataDiolah SPSS Versi 25

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk Pernyataan 1, sebanyak 21 responden (21.0%) menjawab sangat setuju, 33 responden (33.0%) menjawab setuju, dan 10 responden (10.0%) menjawab kurang setuju .
2. Untuk Pernyataan 2, sebanyak 33 responden (33.0%) menjawab sangat setuju, 61 responden (61.0%) menjawab setuju, dan 6 responden (6.0%) menjawab kurang setuju.
3. Untuk Pernyataan 3, sebanyak 22 responden (22.0%) menjawab sangat setuju, 70 responden (70.0%) menjawab setuju, 8 responden (8.0%) menjawab kurang setuju .

c) Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Social Benefit* (X3)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel *Social Benefit* (X₃) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.6

Tabel 4.6**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Social Benefit* (X3)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29,0	67	67,0	4	4,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00

2	28	28,0	64	64,0	6	6,0	2	2,0	0,0	1,0	100	100,00
3	19	19,0	76	76,0	4	4,0	1	1,0	0	0,0	100	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS22.0

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk Pernyataan 1, sebanyak 29 responden (29.0%) menjawab sangat setuju, 67 responden (67.0%) menjawab setuju dan 4 Responden (4.0%) menjawab kurang setuju.
2. Untuk Pernyataan 2, sebanyak 28 responden (28.0%) menjawab sangat setuju, 64 responden (64.0%) menjawab setuju, 2 responden (2.0%) menjawab kurang .
3. Untuk Pernyataan 3, sebanyak 19 responden (19.0%) menjawab sangat setuju, dan 76 responden (76,0%) menjawab setuju 4 responden (4.0%) menjawab kurang setuju dan 1 responden (1.0%) menjawab tidak setuju

d) Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Loyalitas* (Y)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel *Loyalitas* (Y) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.7

Tabel 4.7

Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Loyalitas* (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20,0	73	73,0	7	7,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00
2	25	25,0	70	70,0	5	5,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00
3	21	21,00	72	72,00	7	7,0	0	0,0	0	0,0	100	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Untuk Pernyataan 1, sebanyak 20 responden (20.0%) menjawab sangat setuju, 73 responden (73.0%) menjawab setuju, dan 7 Responden (7.0%) menjawab kurang setuju
2. Untuk Pernyataan 2, sebanyak 25 responden (25.0%) menjawab sangat setuju, 70 responden (70.0%) menjawab setuju dan 7 responden (7.0%) menjawab kurang setuju.
3. Untuk Pernyataan 3, sebanyak 21 responden (21.0%) menjawab sangat setuju, 72 responden (72.0%) menjawab setuju dan 7 responden (7.0%) menjawab kurang setuju.

C. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 25.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Uji Validitas tujuan mengetahui kevalidan angket dasar pengambilan keputusan yaitu:

$$R_{hitung} > R_{tabel}, \text{Valid}$$

$$R_{hitung} < R_{tabel} \text{ Tidak Valid.}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$$

$$\text{Jadi : } R_{tabel, 0,05 : 96} = 0,198$$

n : jumlah sampel : 100

k : Jumlah variabel bebas dan terikat : 4.

SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel *Financial Benefit* (X1), *Structural Benefit* (X2), dan *Social Benefit* (X3) terhadap *Loyalitas* (Y) pada PT.Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin, Medan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Benefit* (X1)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Financial Benefit</i>	X1.1	0,498	0,198	0,000	Valid
	X1.2	0,614	0,198	0,000	Valid
	X1.3	0,608	0,198	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan R_{hitung} > dari R_{tabel} yaitu $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$: $\alpha: 0,05$ jadi R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,198. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel *financial benefit* dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Structural Benefit*(X2)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Structural Benefit</i>	X2.1	0,531	0,198	0,000	Valid
	X2.2	0,686	0,198	0,000	Valid
	X2.3	0,611	0,198	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan R_{hitung} > dari R_{tabel} yaitu $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$: $\alpha: 0,05$ jadi R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,198. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel *structural benefit* dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Benefit*(X3)

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Social Benefit</i>	X3.1	0,556	0,198	0,000	Valid
	X3.2	0,447	0,198	0,000	Valid
	X3.3	0,407	0,198	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} yaitu $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$: $\alpha: 0,05$ jadi $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,198$. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel *Social Benefit* dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Loyalitas*(Y)

Variabel	Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Signifikan	Keterangan
<i>Social Benefit</i>	Y1.1	0,603	0, 198	0,000	Valid
	Y2.2	0,605	0, 198	0,000	Valid
	Y2.3	0.682	0, 198	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} yaitu $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$: $\alpha: 0,05$ jadi $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,198$. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel *Loyalitas* dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemandapan suatu alat ukur.

Uji Realibilitas tujuan untuk mengetahui konsisten angket dasar pengambilan keputusan yaitu:

$\alpha > R_{tabel}$ konsisten

$\alpha < R_{tabel}$ Tidak konsisten.

$\alpha = 0,05$

$df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$

Jadi : $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,198$

n : jumlah sampel : 100

k : Jumlah variabel bebas dan terikat : 4.

SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel *Financial Benefit* (X1), *Structural Benefit* (X2), dan *Social Benefit* (X3) terhadap *Loyalitas* (Y) pada PT.Bank Sumut Syariah KCP.H.M Yamin, Medan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Financial Benefit* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,889 dengan jumlah pernyataan 3 item. nilai $R_{tabel} 0,198$ jadi nilai alpha $> R_{tabel}$, Dengan demikian, nilai alpha cronbach $0,889 > 0,198$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Structural Benefit* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,780 dengan jumlah pernyataan 3 item. nilai $R_{tabel} 0,198$ jadi nilai alpha $> R_{tabel}$, Dengan demikian, nilai alpha cronbach $0,706 > 0,198$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Structural Benefit* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,598	4

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,598 dengan jumlah pernyataan 3 item. nilai R_{tabel} 0,198 jadi nilai alpha $>R_{tabel}$, Dengan demikian, nilai alpha cronbach $0,598 > 0,198$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Social Benefit* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Sumber: Data Diolah SPSS 25.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,780 dengan jumlah pernyataan 3 item. nilai R_{tabel} 0,198 jadi nilai alpha $>R_{tabel}$, Dengan demikian, nilai alpha cronbach $0,722 > 0,198$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

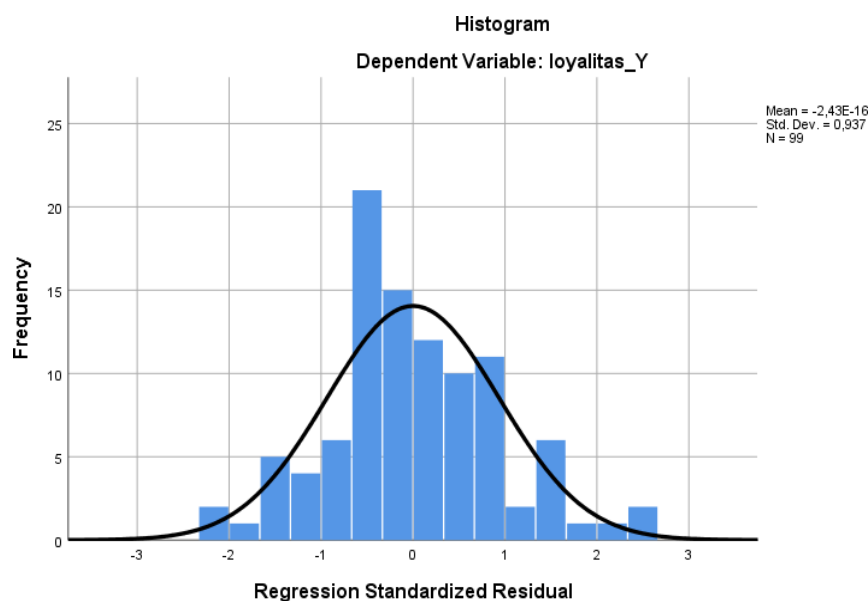
1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal.

a. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji Normalitas dengan pendekatan Histogram dilihat pada gambar 4.15 berikut:

Gambar 4.15



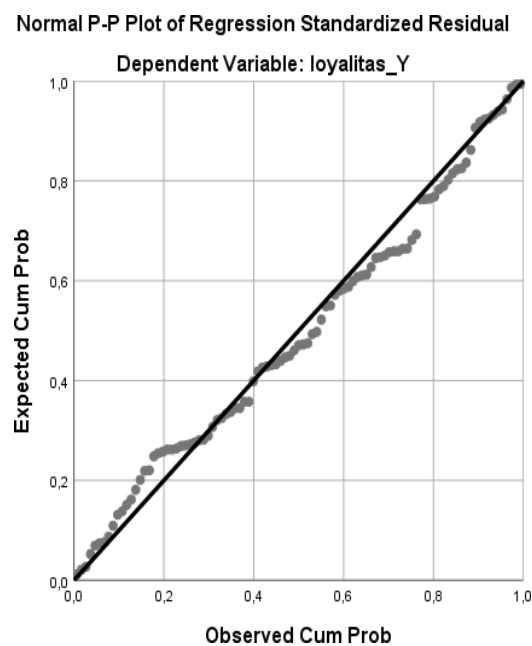
Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa histogram mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng diatas tidak melenceng kekiri dan tidak juga melenceng ke kanan. Untuk mendukung hasil uji grafik diatas uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam One Sample Kolmogorov

Smirnov Test suatu data akan berdistribusi secara normal jika memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari 0.05.

b. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.15 berikut:

Gambar 4.16



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

c. Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui juga melalui uji kolmogrov-smirnov yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.17
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94663494
	Most Extreme Absolute Differences	,073
	Positive	,073
	Negative	-,062
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.00

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari dari 0.05 yaitu $0,200 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

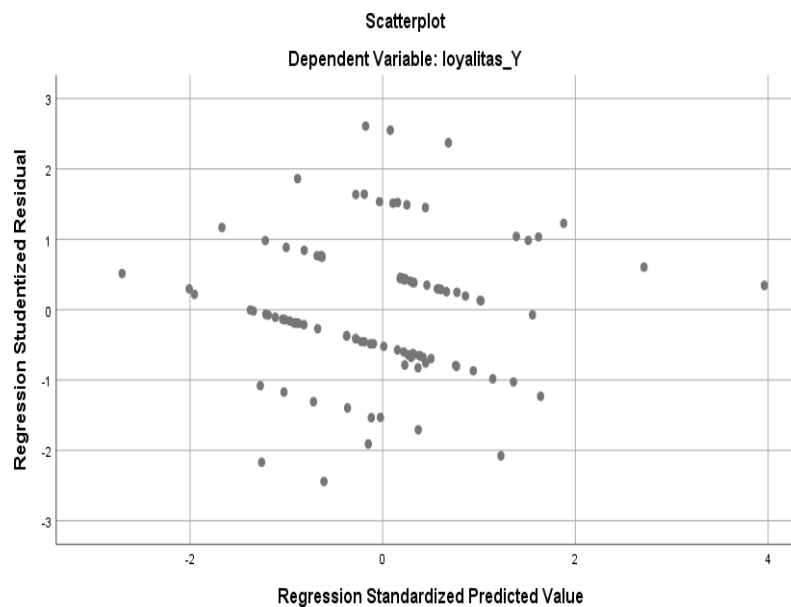
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu :

1) Metode Grafik

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari grafik heteroskedastisitas terlihat bahwa titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik juga tidak berkumpul hanya diatas dibawah saja, penyebaran titik tidak berbentuk pola begelombang melebar lalu menyempit dan melebar lagi dan penyebaran titik data tidak berpola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan multikol, yaitu adanya Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar independen. Kriteria pengujian multikolinieritas dilihat dari pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model dalam penelitian ini.

1. Jika nilai VIF < 10.00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
2. Jika nilai VIF >10.00 maka dapat diartikan terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.18

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Financial benefit	,995	1,005
Structurall benefit	,994	1,006
Social benefit	,999	1,001

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Hasil uji multikolinieritas dari masing-masing variabel independen menunjukkan jika nilai *Tolerance* memiliki nilai >0,10 begitu juga apabila ditinjau dari nilai *Variance Inflation Factor*(VIF)memiliki nilai <10.00 Jadi dapat dikatakan bahwa masing-masing dari variabel independen terbebas dari gejala multikolinieritas dalam model regresi ini.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari *Financial Benefit* (X1), *Structural Benefit* (X2), dan *Social Benefit* (X3) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas

Tabel 4.19
Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,212	1,345		,007	,994
	<i>Financial Benefit</i> X.1	,331	,266	,298	3,102	,003
	<i>Structural Benefit</i> X.2	,372	,271	,487	5,361	,000
	<i>Social Benefit</i>	,275	,174	,215	2,232	,028

a. Dependent Variable: loyalitas_Y

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 4,212 sedangkan nilai koefisien regresi untuk *Financial Benefit* (X1) = 0,331, *Structural Benefit* (X2) = 0,372 dan *Social Benefit* (X3) = 0,275. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan

makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Loyalitas
a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien determinasi
X ₁	=	<i>Financial Benefit</i>
X ₂	=	<i>Structural Benefit</i>
X ₃	=	<i>Social Benefit</i>
e	=	Error

$$Y = 4,212 + 0,331 X_1 + 0,372 X_2 - 0,275 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Konstanta sebesar 4,212 menyatakan bahwa jika financial benefit, structural benefit dan social benefit diabaikan atau sama dengan maka loyalitas adalah sebesar 4,212 .

2. *Financial Benefit* (X₁) terhadap Loyalitas (Y)

Nilai koefisien *Financial Benefit* untuk variabel X₁ sebesar 0,331. Hal ini mengandung arti bahwa setiap *Financial Benefit* mengalami kenaikan sebesar 0,331 maka variabel Loyalitas (Y) juga akan naik sebesar 0,331. Begitu juga sebaliknya, apabila *Financial Benefit* mengalami penurunan sebesar satu poin maka Minat akan mengalami penurunan sebesar 0,331

3. *Structural Benefit* (X₂) terhadap Loyalitas (Y)

Nilai koefisien *structural benefit* untuk variabel X₂ sebesar 0,372. Hal ini mengandung arti bahwa setiap *Financial Benefit* mengalami kenaikan sebesar 0,372 maka variabel Loyalitas (Y) juga akan naik sebesar 0,372. Begitu juga sebaliknya, apabila *Structural Benefit* mengalami penurunan sebesar satu poin maka Loyalitas akan mengalami penurunan sebesar 0,372

4. Nilai koefisien *Social Benefit* untuk variabel X_3 sebesar 0,275, ini menunjukkan bahwa *Social Benefit*, Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Social Benefit* satu satuan maka variabel loyalitas (Y) akan naik sebesar 0,275 begitu juga sebaliknya.

F. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji statistik T, uji statistik F dan uji koefisien determinasi tingkat Kepercayaan 95%. $\alpha : 0,05$

1. Uji Secara Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya :

- 1) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- 2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$$\text{Rumus : } t_{\text{tabel}} = t(n-k) = 100 - 4 = 96$$

$$\text{Jadi } T_{\text{tabel}}(0,05 ; 96) = 1,660$$

$$\alpha : 0,05 \text{ atau } 5\%$$

$$n : \text{Jumlah Sampel} : 100$$

k: Jumlah Variabel: 4 Variabel (Terikat + bebas)

Tabel 4.20
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4,212	1,345		,007	,994

<i>Financial Benefit</i> X.1	,331	,266	,298	3,102	,003
<i>Structural Benefit</i> X.2	,372	,271	,487	5,361	,000
<i>Social Benefit</i>	,275	,174	,215	2,232	,028

a. Dependent Variable: loyalitas_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Pengaruh dari masing -masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh *Financial benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin:

H_{a1} = Terdapat pengaruh *Financial benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

H_{01} = Tidak Terdapat pengaruh *Financial benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin

Hasil uji t pada variabel Pelayanan atau X1 mempunyai t_{hitung} yakni 3,102 dengan t_{tabel} = 1,660. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,102 > 1,660$) dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,003. Nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial *Financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

b) Pengaruh *Structural benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin:

H_{a2} = Terdapat pengaruh *Structural benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

H_{02} = Tidak Terdapat pengaruh *Structural benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin

Hasil uji t pada variabel *Structural benefit* atau X2 mempunyai t_{hitung} yakni 5,361 dengan $t_{tabel} = 1,660$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,361 > 1,660$) dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial *Financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

- c) Pengaruh *Social benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin:

H_{a3} = Terdapat pengaruh *Social benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

H_{o3} = Tidak Terdapat pengaruh *Social benefit* terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin

Hasil uji t pada variabel Pelayanan atau X1 mempunyai t_{hitung} yakni 6,519 dengan $t_{tabel} = 1,660$. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,232 > 1,660$) dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,02. Nilai Sig $< 0,05$ ($0,02 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak, artinya signifikan yang berarti secara parsial *Financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP.H.M.Yamin.

2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yakni Pelayanan Lokasi dan biaya secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat.

H_a = Variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent

H_0 = Variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependent

Pengambilan keputusan jika:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{Tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikan (α) = 0,05 atau 5%.

Kaidah pengujian signifikansi dengan program SPSS:

- a. Jika $0,05 \geq \text{Sig}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- b. Jika $0,05 \leq \text{Sig}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan

Tabel 4.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	149,858	3	49,286	26,669	,000 ^b
Residual	182,093	97	1,877		
Total	149,950	100			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0

Untuk melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas / *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2 = n - k$. dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini nilai $k = 4$ dan $n = 100$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 4 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 96$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70.

Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 26,669. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,669 > 2,70$), artinya *Financial Benefit*, *Structural Benefit* dan *Social Benefit* secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Kcp.H.M.Yamin, Medan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,553	,581	1,105
a. Predictors: (Constant), , <i>Financial Benefit X.1</i> , <i>Structural Benefit X.2</i> <i>Social BenefitX3</i>				

b. Dependent Variable: *loyalitas_Y*

Berdasarkan Tabel 4.22 terlihat bahwa nilai *R square* terlihat sebesar ,553 berarti Hal ini berpengaruh Variabel *Financial Benefit* (x1), *Structural Beenfit* (x2) dan *Social Benefit* (x3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel minat (Y) adalah sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel pelayanan lokasi dan biaya secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pasien dalam menggunakan jasa persalinan .Untuk

melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,669 > 2,70$), artinya *Financial Benefit*, *Structural Benefit* dan *Social Benefit* secara bersama atau simultan berpengaruh loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin, Medan.

a. Pengaruh *Financial Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Financial Benefits* terhadap variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.102. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata *Financial Benefits* dengan indikator pembagian hasil yang menguntungkan, pemberian hadiah kepada nasabah, dan pembebasan biaya administrasi bulanan telah dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya sehingga terbangunlah loyalitas dari nasabah Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin, Medan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M.Adam Ikhsan Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Financial Benefits* terhadap variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.432 koefisien regresi sebesar 0,327 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih besar dari 0,05 hal ini berarti bahwa *Financial Benefits* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan mempunyai nilai yang konstan di setiap kenaikan 1% *Financial Benefits* yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen

b. Pengaruh *Structural Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *Structural Benefits* terhadap variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,361 hal ini berarti bahwa *Structural Benefits* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa *Structural Benefits* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin, Medan ini dipengaruhi oleh keberhasilan Bank Bank Sumut dalam menjamin keamanan tabungan nasabah, memberikan layanan *customer service* kepada nasabah via telepon dan internet dan memberikan informasi yang baik

kepada nasabah, indikator-indikator tersebut menjadi pengaruh yang cukup besar yang dapat membuat nasabah loyal terhadap Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin, Medan.

Berdasarkan hasil penelitian Novi Rizkiyani menunjukkan bahwa *Structural Benefits* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah BRI Kantor Unit Pageruyung. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap ikatan sosial yang diterapkan di BRI Kantor Unit Pageruyung mayoritas menyatakan cukup baik. Hasil tersebut dibuktikan dengan tingginya jawaban netral oleh responden

c. Pengaruh *Social Benefit* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *social benefits* terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.232 hal ini berarti bahwa *social benefits* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti ternyata *social benefits* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah hal ini dipengaruhi oleh Bank Sumut Syariah KCP H.M.Yamin, Medan telah berhasil memberikan pelayanan yang terbaik, karyawan yang selalu tersenyum dan ruang tunggu yang nyaman, pelayanan yang seperti ini menciptakan kenyamanan pada para nasabah sehingga mereka tak jenuh untuk kembali lagi memakai produk atau jasa Bank Sumut Syariah ataupun untuk menjalin kerja sama dengan bank.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andhy Prasetyo Wibowodkk *Social benefit* berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,419 lebih besar dibandingkan kedua variabel lainnya pada

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Realitionship Marketing* dengan pendekatan *Financial benefit, Structural benefits, Social Benefit*, terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin dan untuk mengetahui tingkatan/pendekatan dari variabel *Relationship Marketing* yang paling berpengaruh. Dari rumusan masalah yang telah telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. *Financial benefit* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin, artinya H_{a1} diterima H_{o1} ditolak.
2. *Structural benefits* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin, artinya H_{a2} diterima H_{o2} ditolak.
3. *Social Benefit* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah di PT Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin, artinya, artinya H_{a3} diterima H_{o3} ditolak.

Financial benefit (X1), Structural benefits (X2) dan Social Benefit (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin artinya H_{a4} diterima H_{o4} ditolak

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel

2. lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan segala dimensi pendekatan dari variabel *relationship marketing* yang terbentuk untuk para nasabah Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin, misalnya dengan meningkatkan standart mutu pelayanan baik itu pelayanan secara langsung (tatap muka) ataupun melalui sarana lain seperti komunikasi telepon dan internet
4. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan layanan terhadap pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Musowir,2009.*Analisis Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syariah Malang)*.Malang: Universitas Islam Negeri Malang.
- Basu, Swastha dan Handoko Hani,2008.*Manajemen Pemasaran : Analisi Perilaku Konsumen*,Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA
- Band, William A.,*Creating Value for Customer, Designing and Implementation a total Corporate Strategy*,Canada: Sons Inc.1991
- Farid, Yuniar Nugroho,.*Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran. 2011
- Griffin,Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2005.
- Griffin, Jill..*Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*. USA: Division Of Simon and Schukers Inc.1995
- Hanan, Mack and Peter Karp, *Customer Satisfaction: How to Maximaze*
- Hasan,*Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung.1991
- Kalakota,Ravi dan Robinson,Marcia,.*E-Business 2.0 Roadmap For Success*. USA:Addison-wesley. 2002
- Kasmir, *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.2010.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid*

I. Jakarta: Indeks-Prentice Hall. 2007

- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Dialihbahasakan oleh Susanto. Edisi. 1. Jakarta: Salemba Empat
- Ninda. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan (Survei pada Nasabah pengguna kartu ATM dan Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Surabaya)*
- Ogi, Sulistian. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan. 2011
- Rachmawati, N. A., Lindawati Gani, & Hilda Rossieta. (2017). *Loyalitas Nasabah Dan Kinerja Perbankan di Indonesia*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1).
- Ritcha, Widyaningtyas. *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina*, Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2010
- Rofianah, Patricia Dhiana Paramita, & Aziz Fathoni. (2016). *Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value terhadap Customer Loyalty dengan dimediasi Trust Pelanggan pada Mini Market Alfamart Boja Kendal*. *Journal Of Management*, 2(2).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2010.

Shandy. 2010. Pengaruh Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan PT.SUCCOFINDO (Persero) Cabang Surabaya.

Widya, Hartika Ritonga. *Relationship Marketing Dalam Pemasaran Interaktif*, Media Baru Indonesia. 2010.

Wijayanto, Kusuma. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Vol. 17. No. 1

Zaid, Sudirman. 2007. “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah BRI di Sulawesi Tenggara” *Jurnal Ekuitas* (Volume. 11. Nomor. 3. Tahun 2007)

Zakiy, Muhammad. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 1.

LAMPIRAN

Hasil uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Financial Benefit X.1	100	8,0	15,0	12,640	1,2433	1,581	,478
Structural Benefit X.2	100	10,0	14,0	12,520	1,0198	,120	,478
Social Benefit	100	9,0	15,0	12,530	1,1233	,561	,478
Valid N (listwise)	100						

Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94663494
	Most Extreme Differences	Absolute

	Positive	,073
	Negative	-,062
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Uji validitas data financial benefit

Correlations

	item_1	item_2	item_3	Total_x1
item_1 Pearson Correlation	1	,074	,302**	,463**
Sig. (2-tailed)		,464	,002	,000
N	100	100	100	100
item_2 Pearson Correlation	,074	1	,397**	,680**
Sig. (2-tailed)	,464		,000	,000
N	100	100	100	100
item_3 Pearson Correlation	,302**	,397**	1	,758**
Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
N	100	100	100	100
Total_x1 Pearson Correlation	,463**	,680**	,758**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	4

Hasil Uji validitas data *structural benefit*

	item_1	item_2	item_3	skor_total
item_1	1			
Pearson Correlation		,074	,320**	,598**
Sig. (2-tailed)		,464	,001	,000
N	100	100	100	100
item_2		1		
Pearson Correlation	,074		,307**	,605**
Sig. (2-tailed)	,464		,002	,000
N	100	100	100	100
item_3			1	
Pearson Correlation	,162	-,031	-,080	,333**
Sig. (2-tailed)	,108	,759	,431	,001
N	100	100	100	100
skor_total				1
Pearson Correlation	,598**	,605**	,714**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

Hasil uji validitas

variabel *social benefit*

Correlations

		item_1	item_2	item_3	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	-,079	,080	,484**
	Sig. (2-tailed)		,433	,426	,000
	N	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	-,079	1	,064	,483**
	Sig. (2-tailed)	,433		,528	,000
	N	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,080	,064	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,426	,528		,000
	N	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,484**	,483**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

N	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Financial benefit, structural benefit, social benefit ^b		Enter

a. Dependent Variable: loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,581	1,2053

a. Predictors: (Constant), biaya, lokasi, Pelayanan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203,349	3	67,783	46,679	,000 ^b
	Residual	139,401	96	1,452		
	Total	342,750	99			

a. Dependent Variable: loyalitas

b. Predictors: (Constant), *Financial Benefit*, *Structural Benefit*, *social benefit*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,212	,153		,007	,994
	<i>Financial Benefit X.1</i>	,331	,266	,298	3,102	,003
	<i>Structural Benefit X.2</i>	,372	,271	,487	5,361	,000
	<i>Social Benefit</i>	,275	,215	,215	2,232	,028

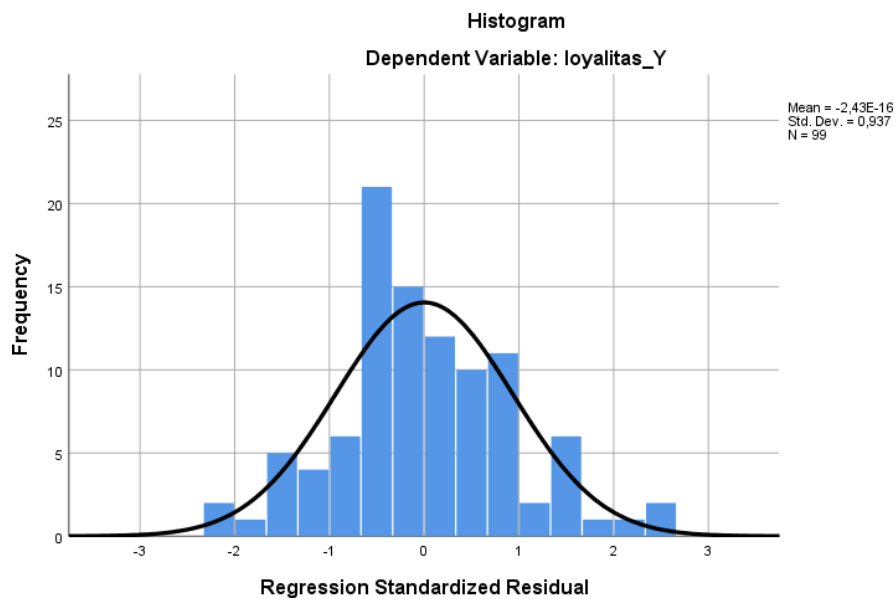
a. Dependent Variable: loyalitas_Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,7679	23,7363	20,6500	1,43319	100
Residual	-3,28449	2,58666	,00000	1,18663	100
Std. Predicted Value	-2,709	2,153	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,726	2,147	,000	,985	100

a. Dependent Variable: loyalitas_y

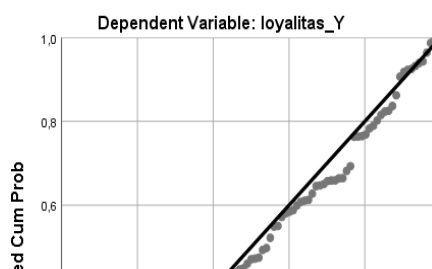
Histogram Uji Normalitas Dependent Variable: Minat (Y)

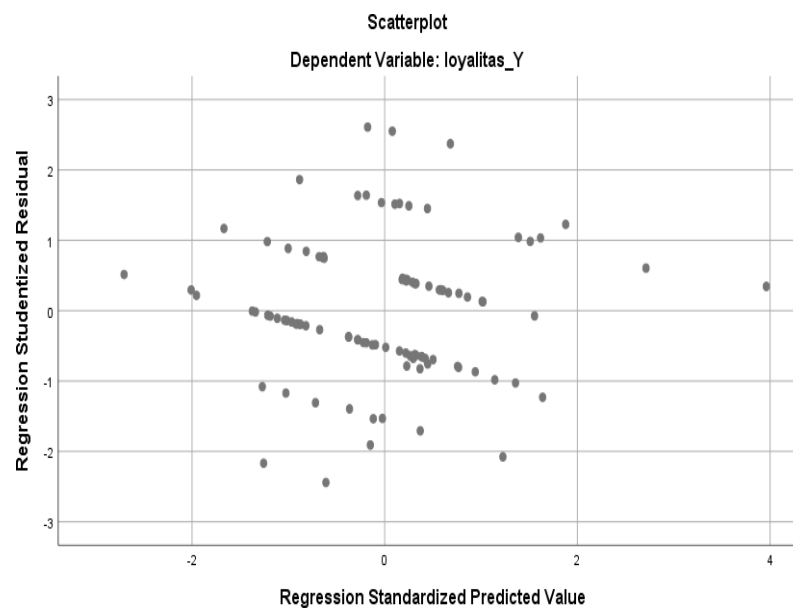


Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Data Riset Wawancara

Pernyataan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah

Variabel; Financial benefit

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	S	KS	TS	STS
1	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin memberikan bagi hasil yang menguntungkan					
2	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin memberikan hadiah kepada nasabah					
3	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin memberikan fasilitas bebas biaya administrasi bulanan					

Variabel; structural benefit

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	S	KS	TS	STS
1	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin selalu memberikan informasi dengan baik					
2	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin memberikan layanan customer service via telepon atau internet					
3	jaminan keamanan atas tabunngan nasabah					

Variabel; social benefit

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	S	KS	TS	STS
1	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah					
2	Karyawan Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin memberikan selalu tersenyum ketika melayani nasabah					
3	Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin menyediakan ruang tunggu yang nyaman					

Variabel : loyalitas nasabah

No.	Pernyataan	Pilihan jawaban				
		STS	S	KS	TS	STS
1	Anda mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bertransaksi di Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin					
2	Anda mempunyai keinginan untuk					

	menambah jumlah transaksi di Bank Sumut Syariah Kcp H.M.Yamin					
3	Anda akan bersedia menerima tingkat bagi hasil tinggi atau rendah					

Tabel r df = 51 - 100 2 df =

(N-2)

0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038

70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel t df = 81 - 1002 df = (N-2)

df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.6775	1.2920	1.6638	1.9896	2.3732	2.6379	3.1939
	3	9	8	9	7	0	2
82	0.6774	1.2919	1.6636	1.9893	2.3726	2.6371	3.1926
	9	6	5	2	9	2	2
83	0.6774	1.2918	1.6634	1.9889	2.3721	2.6363	3.1913
	6	3	2	6	2	7	5
84	0.6774	1.2917	1.6632	1.9886	2.3715	2.6356	3.1901
	2	1	0	1	6	3	1
85	0.6773	1.2915	1.6629	1.9882	2.3710	2.6349	3.1889
	9	9	8	7	2	1	0
86	0.6773	1.2914	1.6627	1.9879	2.3704	2.6342	3.1877
	5	7	7	3	9	1	2
87	0.6773	1.2913	1.6625	1.9876	2.3699	2.6335	3.1865
	2	6	6	1	8	3	7
88	0.6772	1.2912	1.6623	1.9872	2.3694	2.6328	3.1854
	9	5	5	9	7	6	4
89	0.6772	1.2911	1.6621	1.9869	2.3689	2.6322	3.1843
	6	4	6	8	8	0	4
90	0.6772	1.2910	1.6619	1.9866	2.3685	2.6315	3.1832
	3	3	6	7	0	7	7
91	0.6772	1.2909	1.6617	1.9863	2.3680	2.6309	3.1822
	0	2	7	8	3	4	2
92	0.6771	1.2908	1.6615	1.9860	2.3675	2.6303	3.1811
	7	2	9	9	7	3	9
93	0.6771	1.2907	1.6614	1.9858	2.3671	2.6297	3.1801
	4	2	0	0	2	3	9
94	0.6771	1.2906	1.6612	1.9855	2.3666	2.6291	3.1792

	1	2	3	2	7	5	1
95	0.6770	1.2905	1.6610	1.9852	2.3662	2.6285	3.1782
	8	3	5	5	4	8	5
96	0.6770	1.2904	1.6608	1.9849	2.3658	2.6280	3.1773
	5	3	8	8	2	2	1
97	0.6770	1.2903	1.6607	1.9847	2.3654	2.6274	3.1763
	3	4	1	2	1	7	9
98	0.6770	1.2902	1.6605	1.9844	2.3650	2.6269	3.1754
	0	5	5	7	0	3	9
99	0.6769	1.2901	1.6603	1.9842	2.3646	2.6264	3.1746
	8	6	9	2	1	1	0
100	0.6769	1.2900	1.6602	1.9839	2.3642	2.6258	3.1737
	5	7	3	7	2	9	4

Tabel f df = 91 - 1202 df = (N-2)

df

91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76

105 3.93 3.08 2.69 2.46 2.30 2.19 2.10 2.03 1.97 1.92 1.88 1.85 1.81 1.79 1.76
106 3.93 3.08 2.69 2.46 2.30 2.19 2.10 2.03 1.97 1.92 1.88 1.84 1.81 1.79 1.76
107 3.93 3.08 2.69 2.46 2.30 2.18 2.10 2.03 1.97 1.92 1.88 1.84 1.81 1.79 1.76
108 3.93 3.08 2.69 2.46 2.30 2.18 2.10 2.03 1.97 1.92 1.88 1.84 1.81 1.78 1.76
109 3.93 3.08 2.69 2.45 2.30 2.18 2.09 2.02 1.97 1.92 1.88 1.84 1.81 1.78 1.76
110 3.93 3.08 2.69 2.45 2.30 2.18 2.09 2.02 1.97 1.92 1.88 1.84 1.81 1.78 1.76
111 3.93 3.08 2.69 2.45 2.30 2.18 2.09 2.02 1.97 1.92 1.88 1.84 1.81 1.78 1.76
112 3.93 3.08 2.69 2.45 2.30 2.18 2.09 2.02 1.96 1.92 1.88 1.84 1.81 1.78 1.76
113 3.93 3.08 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.92 1.87 1.84 1.81 1.78 1.76
114 3.92 3.08 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.84 1.81 1.78 1.75
115 3.92 3.08 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.84 1.81 1.78 1.75
116 3.92 3.07 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.84 1.81 1.78 1.75
117 3.92 3.07 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.84 1.80 1.78 1.75
118 3.92 3.07 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.84 1.80 1.78 1.75
119 3.92 3.07 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.83 1.80 1.78 1.75
120 3.92 3.07 2.68 2.45 2.29 2.18 2.09 2.02 1.96 1.91 1.87 1.83 1.80 1.78 1.75