

Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan

Anjani Rizky Amelia¹, Nurbaiti², Nuri Aslami³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

anjani rizkyamelia2910@gmail.com¹, nurbaiti@uinsu.ac.id², nuriaslami@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine whether or not there is influence of relational marketing and customer satisfaction on customer loyalty at the company AJB BUMIPUTERA 1912 Medan regional office. The methodology used in this study is a quantitative method with an associative approach. The variables in this study are relational marketing and customer satisfaction as independent variables and customer loyalty as the dependent variable. Samples were taken from AJB BUMIPUTERA 1912 customers in the Medan regional office, totaling 95 people. The type of data used is primary data. The data analysis method used is Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, and Hypothesis Test. Based on the results of the adjusted R value obtained from the SPSS processing is 0.825 which means that relational marketing and customer satisfaction can explain the customer loyalty variable of 82.5% and the remaining 17.5% is explained by other variables not examined in this study. Based on the results of the F test analysis, it is known that the value of $f_{count} (222.202) > f_{table} (3.10)$ and $sig (0.000) < \alpha (0.05)$. This means proving that relational marketing and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, relational marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pemasaran relasional dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan AJB BUMIPUTERA 1912 kantor wilayah Medan. Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Variabel pada penelitian ini adalah pemasaran relasional dan kepuasan nasabah yaitu sebagai variabel independen serta variabel loyalitas nasabah yaitu sebagai variabel dependen. Sampel diambil dari nasabah AJB BUMIPUTERA 1912 kantor wilayah Medan berjumlah 95 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil nilai adjusted R yang diperoleh dari olahan SPSS adalah sebesar 0,825 yang berarti bahwa pemasaran relasional dan kepuasan nasabah mampu menjelaskan variabel loyalitas nasabah sebesar 82,5% dan sisanya yaitu 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui nilai $f_{hitung} (222,202) > f_{tabel} (3,10)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti membuktikan bahwa pemasaran relasional dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci: kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, pemasaran relasional.

PENDAHULUAN

Memiliki usaha yang menyediakan jasa tentunya tidak terlepas dari kata kepuasan dan loyalitas nasabah dari perusahaan tersebut. karenanya perusahaan harus mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari nasabah mereka agar dapat meningkatkan kualitas perusahaan tersebut di mata masyarakat.

Kepuasan dan loyalitas nasabah tentunya di dapat dari cara perusahaan melayani nasabahnya melalui kegiatan pemasaran yang dibuat perusahaan. Kepuasan dan loyalitas nasabah memiliki peran yang saling berkaitan. Karena kepuasan merupakan modal pertama yang memiliki peranan kuat dalam meningkatkan loyalitas nasabah guna tercapainya target dari perusahaan dengan aturan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Ibu Rifa Hadila Hakim Nasution selaku kepala pemasaran pada perusahaan tersebut di dapatkan hasil bahwa perusahaan AJB Bumiputera 1912 menerapkan beberapa jenis strategi dalam proses pemasarannya. Adapun jenis pemasaran yang dilakukan adalah memberikan pemahaman mengenai produk asuransi kepada agen sehingga agen tersebut mampu menjelaskan produk perusahaan kepada calon nasabah, mengadakan jalinan kerja sama antar perusahaan dengan Perguruan Tinggi guna memperlebar jaringan pemasaran, dan menerapkan strategi bauran pemasaran (Rifa Hadila, 2022) Namun jenis pemasaran ini dirasa masih kurang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi baru yaitu dengan melakukan pemasaran relasional.

Pemasaran Relasional adalah suatu kegiatan untuk menarik dan menjaga konsumen yang dilakukan melalui pendekatan sehingga terjadi peningkatan korelasi perusahaan dengan konsumennya. Pemasaran Relasional digunakan untuk mengenal konsumen secara lebih detail dengan cara mewujudkan komunikasi yang baik sehingga terjadi korelasi yang saling menguntungkan antara kedua pihak (Lupiyoadi, 2006).

Ketika melakukan suatu kunci pemasaran tentunya ada indikator-indikator dari pemasaran tersebut yang dapat di jadikan bahan untuk menarik nasabah, adapun indikator dari pemasaran relasional ini adalah Komitmen, Kepedulian, Kepercayaan, Komunikasi, dan Penanganan konflik.

Pertama, dari segi komitmen tentunya perusahaan harus menjaga kinerja mereka sesuai dengan visi misi yang mereka buat serta segala sesuatu yang mereka katakan harus sesuai sehingga hal ini dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan mudah.

Kedua, dari segi kepedulian perusahaan tentunya harus bisa merasa simpati maupun empati ke nasabah untuk mendapatkan perasaan senang dari nasabah dengan begitu nasabah akan merasa mereka sangat dipedulikan oleh perusahaan.

Ketiga, dari segi kepercayaan jika perusahaan berhasil mendapatkan kepercayaan nasabah tentunya hal ini sangat baik bagi perusahaan sendiri karena nasabah tentunya akan sungkan berpindah ke perusahaan lain jika nasabah sudah yakin dengan perusahaan. Karenanya sangat penting bagi perusahaan menjaga kepercayaan dari nasabah.

Keempat, dari segi komunikasi juga sangat penting untuk diperhatikan karena jika ingin mendapatkan nasabah tentunya harus pandai berkomunikasi dan dengan adanya komunikasi tentunya perusahaan akan mengetahui keinginan dari nasabah dan kondisi nasabah yang sebenarnya.

Kelima, dari segi penanganan konflik ini adalah hal terpenting karena biasanya nasabah akan menilai seberapa cepat perusahaan melakukan tindakan apabila terjadi suatu permasalahan, jika dirasa lambat tentunya akan berdampak pada ketidakpuasan nasabah yang nantinya dapat menurunkan jumlah nasabah. Untuk itu perusahaan harus benar-benar menjaga kinerja dari perusahaan tersebut agar tidak terjadi suatu permasalahan yang nantinya akan merugikan perusahaan.

Pemasaran yang dilakukan pada AJB Bumiputera mengalami penurunan ditandai dengan kurang gencarnya promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial dan kurangnya Sumber Daya Manusia sebagai pihak yang bertugas memasarkan produk perusahaan. Hal inilah yang menjadi pertimbangan untuk seorang nasabah jika ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Itu terjadi dengan alasan mereka belum memahami produk yang dimiliki oleh AJB Bumiputera dan dengan kejadian gagal bayar yang dialami oleh perusahaan beberapa waktu lalu tentu ini membuat nasabah yang merasa dirugikan tidak mau lagi bergabung diperusahaan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut maka bukan hal yang mustahil jika mereka bisa mempengaruhi orang-orang terdekatnya sehingga membuat orang lain tidak ingin menjadi nasabah perusahaan tersebut. Ini juga menjadi salah satu alasan mengapa nasabah AJB Bumiputera mengalami penurunan setiap tahunnya. Untuk itu diperlukan adanya komunikasi antara pihak perusahaan dengan calon nasabah dengan melakukan pendekatan dan membangun hubungan emosional agar perusahaan dapat mengambil hati calon nasabah tersebut dan mendapat kepercayaan dari calon nasabah.

Mengingat peran penting dari kepuasan nasabah yang dapat mempengaruhi kualitas dari perusahaan tersebut maka perusahaan perlu melakukan strategi-strategi yang dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan menarik perhatian nasabah agar tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi. Hal ini tentunya akan sejalan dengan loyalitas dari nasabah tersebut.

Kepuasan nasabah menjadi prioritas tersendiri dikalangan perusahaan karena jika nasabah terkesan dengan sistem kerja dari perusahaan tersebut maka nasabah dengan sendirinya dapat memberikan suatu timbal balik yang berupa promosi ke setiap orang dari mulut ke mulut untuk mempromosikan produk yang mereka gunakan. Kepuasan nasabah nantinya akan sejalan dengan loyalitas nasabah karena kedua hal itu saling berkaitan dan jika dirasakan oleh pihak nasabah maka dapat berdampak pada jiwa loyalitas nasabah tersebut.

Menurut Assauri menemukan dan menjaga pelanggan yang setia merupakan nyawa setiap usaha bagi perusahaan (Sofjan Assauri, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah bagian terpenting untuk menetapkan pelaksanaan konsep pemasaran. Karenanya kesimpulan yang bisa di ambil adalah bahwa kepuasan dan loyalitas adalah hal terpenting buat diperhatikan sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kedua hal tersebut karena akan berdampak pada kemajuan dari perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki rasa terkesan pada produk atau jasa yang digunakan serta pelanggan tersebut akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang kemudian akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang pelanggan terima dari produk atau jasa perusahaan tersebut (Fandi Tjiptono, 2012).

Loyalitas nasabah menjadi kunci dari keberhasilan suatu perusahaan, karena dengan nasabah yang loyal tentunya akan berdampak pada jumlah nasabah yang akan meningkat. Hal ini tentunya di dasari oleh kepuasan yang dirasakan para nasabah, karena ketika mereka mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka maka timbul rasa percaya terhadap perusahaan.

Menurut Irawan ada lima item variabel pendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan kemudahan (Handi Irawan, 2009).. Sedangkan menurut Lupiyoadi kepuasan dan hambatan pindah (*switching barrier*) merupakan variabel yang menjadi titik pusat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2013).

AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan selaku objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di suatu bidang yang menyediakan jasa berbentuk asuransi jiwa. Asuransi merupakan praktik muamalah kontemporer yang melakukan manajemen risiko yang mungkin terjadi di masa yang akan datang (Soemitra, 2019). Adanya AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan tentunya dapat mempermudah penelitian mengenai strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

Tabel 1. 1 Data Nasabah Asuransi Jiwa AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2017	9.362
2018	7.653
2019	6.523
2020	4.663
2021	2.145

Sumber : Data AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan 2017-2021

Jika dilihat pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah asuransi jiwa pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penyusutan jumlah nasabah ini tentunya dipengaruhi oleh kompetisi dan kualitas pemasaran yang dirasakan oleh nasabah yang dapat berpengaruh terhadap kelayakitan dari nasabah tersebut. Untuk itu diperlukan perbaikan dalam segi pemasaran dan pendekatan dengan nasabah. Karena menjaga nasabah lebih berat dari pada memburu nasabah baru.

Berdasarkan hasil wawancara oleh Ibu Rifa Hadila Hakim Nasution selaku kepala pemasaran pada perusahaan tersebut maka ditemukan identifikasi masalah yang di dapat dari lokasi penelitian yaitu terjadi penyusutan loyalitas nasabah yang

ditandai dengan banyak nasabah yang memutuskan kontrak perjanjian asuransinya sebelum masa perjanjian berakhir, terdapat kelalaian dalam proses pengutipan premi asuransi yang dilakukan oleh agen pemasaran sehingga nasabah merasa diabaikan dan kurang dilayani, kunjungan agen kerumah nasabah berkurang, dan penanganan masalah yang dikeluhkan oleh nasabah masih kurang cepat sehingga menyebabkan penurunan pada tingkat loyalitas nasabah (Rifa Hadila, 2022).

Berdasarkan penelitian Suryani Siregar Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Pemasaran relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Kepuasan tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Pemasaran relasional terhadap loyalitas Nasabah melalui kepuasan Nasabah pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung. Kepuasan bukan merupakan variabel intervening terhadap loyalitas nasabah.

Dengan temuan identifikasi masalah tersebut, maka strategi pemasaran relasional merupakan cara yang diterapkan untuk menarik perhatian nasabah dan memupuk hubungan relasional yang harmonis dengan nasabah, agar nasabah merasa terkesan sehingga loyalitas nasabah selalu terjaga pada perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran relasional adalah teknik penyusunan dan keterlibatan dalam mengelola keterkaitan yang tinggi antar perusahaan dengan pelanggan, untuk mewujudkan kunci keberhasilan pemasaran kurun waktu yang panjang (Phillip, 2009).

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan terdapat beberapa identifikasi masalah pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan, maka dari hasil identifikasi masalah tersebut peneliti dapat menetapkan permasalahan utama yaitu loyalitas nasabah. Sedangkan pemasaran relasional dan kepuasan nasabah merupakan faktor pendorong peningkatan loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan)”**.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan adalah cara memperlakukan sesuatu sementara metode merupakan cara mengerjakan sesuatu (Chuzaimah, 2018). Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang diterapkan pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisa data *numerical* (angka) (Muhammad Fauzi, 2008). Data dari penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini akan diolah dengan metode statistika. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguraikan, memprediksi atau mengendalikan lingkup sosial melalui penilaian objektif dan analisis numerik atau analisis variasi besaran (Lexy, 2002).

Penelitian asosiasi adalah jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini. Metode asosiasi digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel atau

lebih dan dimaksudkan untuk menganalisis masalah korelasi antara variabel dan variabel (Azuar Juliandi, 2013).

Penelitian ini menerapkan 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas (X) yaitu Pemasaran Relasional dan Kepuasan Nasabah, dan variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Nasabah. Kedua variabel ini akan dilihat korelasi hubungan antar variabel apakah antar variabel saling berpengaruh atau tidak berpengaruh sama sekali. Dan jika variabel X juga mempengaruhi variabel Y. Dengan menguji hubungan tersebut maka dapat diketahui hipotesis yang telah dibuat tersebut apakah hipotesis diterima atau bahkan hipotesis tersebut tidak diterima (ditolak).

A. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data primer dan data sekunder merupakan 2 jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini. Kedua data memiliki penjelasan dibawah ini.

a. Data Primer

Hasil wawancara yang berasal dari responden sebagai sumber primer melalui kuesioner merupakan data primer. Data primer ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai kepuasan yang dirasakan nasabah terkait sistem pelayanan yang diterapkan pada perusahaan dan strategi pemasaran dari AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan. Dengan demikian akan diketahui bagaimana pemasaran serta pelayanan dari perusahaan tersebut apakah baik menurut nasabah atau masih ada yang harus diperbaiki. Maka sangat dibutuhkan suatu respon yang benar dari nasabah perusahaan agar perusahaan dapat melakukan perbaikan jika terdapat respon yang kurang baik.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan hasil data primer yang kemudian di olah oleh pihak pengumpul data dan biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram (Ahmad Husein, 2013).

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, majalah dalam bentuk laporan pemerintah, artikel, buku dalam bentuk teori, dan lain-lain. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah kembali. Sumber tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Wira Sujarweni, 2014).

2. Sumber Data

Menyebarkan angket atau kuesioner merupakan cara dalam mengumpulkan data sehingga data yang diperoleh bersumber dari responden yaitu orang yang memberi tanggapan atau respon atas pernyataan-pernyataan yang telah diberikan. Angket atau kuesioner nantinya akan diberikan kepada nasabah yang menjadi bagian dari sampel

pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan. Setelah data diperoleh dari responden maka data akan diolah secara statistik menggunakan SPSS.

B. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket/Kuesioner

Angket merupakan form yang berisi pernyataan terkait indikator penelitian dari setiap variabel kemudian diberikan kepada nasabah yang telah ditetapkan sebagai sampel dari penelitian. Angket merupakan daftar yang berisi pernyataan tertutup yang disebarakan kepada responden terpilih untuk mendapatkan sebuah data. Dalam hal ini responden akan memberikan jawaban sesuai dengan pendapat mereka (Nur Ahmadi, 2016).

Metode pengumpulan data yang menggunakan angket dapat dilakukan dengan membuat daftar pernyataan tertutup yang tertuju kepada nasabah AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan dengan *Skala Likert* yang menjadi tingkat pengukuran. Jawaban responden ini nantinya akan di uji dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Semua uji yang dilakukan akan diolah menggunakan SPSS yang kemudian hasilnya akan diketahui secara rinci.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Obsi Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Kurang setuju	2
Tidak setuju	1

b. Wawancara

Proses mengumpulkan data dengan memberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan langsung pada kepala perusahaan maupun staff perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Cara ini diterapkan guna menemukan inti masalah yang ada pada perusahaan tersebut. Dengan cara ini maka dapat diketahui apa saja permasalahan-permasalahan yang terjadi dalam perusahaan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan nilai minimum, maksimum, mean, dan standart deviasi dari variabel pemasaran relasional,

kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Hasil analisis disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

		Statistics		
		TOTAL_X1	TOTAL_X2	TOTAL_Y
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		53,33	54,53	55,12
Median		53,00	55,00	55,00
Std. Deviation		5,572	4,628	5,331
Minimum		42	44	45
Maximum		69	68	72
Sum		5066	5180	5236

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 26.

Berdasarkan analisis dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa variabel pemasaran relasional (X1) yang memiliki jumlah 95 data memiliki nilai standar deviasi sebesar 5,572 sangat jauh dari rata-rata yang memiliki nilai 53,33 artinya data berdistribusi normal karena antara variasi data dengan nilai rata-rata memiliki penyelewengan yang cukup jauh dan bisa dilihat juga bahwa nilai minimum untuk variabel pemasaran relasional adalah 42 dan nilai maksimumnya adalah 69.

Pada variabel kepuasan nasabah (X2) yang memiliki jumlah 95 data memiliki nilai standar deviasi sebesar 4,628 sangat jauh dari rata-rata yang memiliki nilai 54,53 artinya data berdistribusi normal karena antara variasi data dengan nilai rata-rata memiliki penyelewengan yang cukup jauh dan bisa dilihat juga bahwa nilai minimum untuk variabel kepuasan nasabah adalah 44 dan nilai maksimumnya adalah 68.

Pada variabel loyalitas nasabah (Y) yang memiliki jumlah 95 data memiliki nilai standar deviasi sebesar 5,331 sangat jauh dari rata-rata yang memiliki nilai 55,12 artinya data berdistribusi normal karena antara variasi data dengan nilai rata-rata memiliki penyelewengan yang cukup jauh dan dilihat juga bahwa nilai minimum untuk variabel loyalitas nasabah adalah 45 dan nilai maksimumnya adalah 72.

Uji Regresi Linier Berganda

Kualitas maupun kuantitas dari masing-masing variabel bebas dan terikat dapat diketahui pengaruhnya secara simultan melalui uji ini. Hubungan antar variabel diluar data yang dijadikan sampel dalam suatu populasi dapat diprediksi menggunakan hasil model persamaan regresi. Hasil dari analisis yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,437	2,722		1,630	,106
	TOTAL_X1	,685	,072	,716	9,470	,000
	TOTAL_X2	,259	,087	,225	2,974	,004

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil olahan IBM SPSS Statistics 26.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil output program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,437 + 0,685 X1 + 0,259 X2 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,437 menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel loyalitas nasabah meningkat sebesar 4,437 %.
2. Nilai koefisien regresi pemasaran relasional (X1) yaitu sebesar 0,685. Nilai tersebut menunjukkan arah yang positif. Artinya jika variabel pemasaran relasional mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,685 % dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan nasabah (X2) yaitu sebesar 0,259. Nilai tersebut menunjukkan arah yang positif. Artinya jika variabel kepuasan nasabah mengalami kenaikan sebesar 1% maka loyalitas nasabah juga akan meningkat sebesar 0,259 % dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.

Kesimpulan yang bisa di ambil dari hasil di atas adalah korelasi yang terjadi antara pemasaran relasional dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh yang positif dimana jika pemasaran relasional dan kepuasan nasabah ditingkatkan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat.

A. Hasil Dan Pembahasan

Setelah didapatkan hasil data penelitian yang berasal dari responden dan telah dilakukan uji melalui pengolahan data dari SPSS maka dapat dilihat hasil dari analisis deskriptif yang membuktikan kondisi responden secara umum memberikan sikap positif pada setiap variabel penelitian ditandai dengan pernyataan setuju dari responden terhadap hal-hal yang berkaitan dengan variabel penelitian. Setiap variabel dapat dilihat penjelasannya dibawah ini:

1. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh variabel pemasaran relasional (X1) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y) secara parsial diperoleh hasil $t_{hitung} (9,470) > t_{tabel} (1,66159)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian kesimpulannya yaitu bahwa pemasaran relasional memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berkaitan dengan hal tersebut ada teori selaras yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi dan Hamdani bahwa pemasaran relasional bisa didefinisikan menjadi sosialisasi kepada setiap pelanggan dengan membangun hubungan lebih dekat melalui komunikasi dua arah untuk mendapatkan keuntungan dari korelasi yang diciptakan antara penjual dengan pembeli sehingga terjalin kerja sama secara berkelanjutan, sampai akhirnya terjadi bisnis ulangan (*repeat bussines*) yang timbul akibat adanya kesetiaan pelanggan pada perusahaan.

Secara langsung pemasaran relasional memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat pemasaran relasional yang dilakukan maka loyalitas nasabah juga akan meningkat signifikan begitupun sebaliknya. Semakin kecil pemasaran relasional yang dilakukan maka tingkat loyalitas yang dimiliki nasabah juga semakin berkurang.

Hal tersebut berkaitan dengan identifikasi masalah yaitu kunjungan agen kerumah nasabah berkurang sehingga menyebabkan penurunan tingkat loyalitas nasabah. Dengan berkurangnya kunjungan agen pada nasabah hal ini akan berpengaruh pada rasa kepercayaan nasabah yang mengakibatkan loyalitas nasabah berkurang. Dengan adanya pemasaran relasional tentunya dapat meningkatkan kembali loyalitas nasabah dengan cara agen menjalin kembali hubungan baiknya dengan nasabah dengan datang kerumah nasabah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani Siregar (Skripsi, Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2017) yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Kasus AJB Bumiputera 1912 Kantor Cabang Medan)". Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh variabel kepuasan nasabah (X2) terhadap variabel loyalitas nasabah secara parsial diperoleh dengan $t_{hitung} (2,974) > t_{tabel} (1,66159)$ dan $sig (0,004) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian kesimpulannya yaitu bahwa kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berkaitan dengan hal tersebut ada teori selaras yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri bahwa kepuasan nasabah dapat membentuk loyalitas nasabah jika perusahaan memiliki hubungan yang cukup erat dengan para nasabahnya. Pentingnya kepuasan nasabah bagi perusahaan yaitu agar

perusahaan mampu dengan cermat mengambil kesempatan untuk membentuk loyalitas nasabah. Kebutuhan nasabah menjadi pusat untuk menciptakan kepuasan nasabah dalam usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Secara langsung kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga akan meningkat signifikan begitupun sebaliknya. Semakin kecil rasa kepuasan nasabah maka tingkat loyalitas yang dimiliki nasabah juga semakin berkurang. Hal inilah yang memungkinkan terjadinya penurunan jumlah nasabah.

Hal tersebut berkaitan dengan identifikasi masalah yaitu penanganan masalah yang dikeluhkan oleh nasabah masih kurang cepat. Hal ini tentunya mempengaruhi kepuasan nasabah, ketika nasabah tidak puas akan kinerja perusahaan tentunya nasabah akan menjadi tidak loyal. Maka dengan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan nasabah tentunya akan terdapat kepuasan tersendiri bagi nasabah yang nantinya akan menimbulkan loyalitas dari nasabah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor Synathra dan Sunarti (*Jurnal Administrasi Bisnis*, 2018) yang berjudul "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah". Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada penelitian ini hasil pengujian yang dilakukan pada variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah memperoleh hasil analisis uji F yaitu $f_{hitung} (222,202) > f_{tabel} (3,10)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Artinya variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pada penelitian diperoleh nilai adjusted R dari model regresi yang diperoleh dari olahan SPSS senilai 0,825 artinya pemasaran relasional dan kepuasan nasabah dapat memperjelas variabel loyalitas nasabah senilai 82,5% dan sisanya yaitu 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan hal tersebut ada teori selaras yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa dengan melakukan pengukuran kepuasan nasabah secara berkala hal ini merupakan bentuk tindakan bijaksana dari perusahaan karena kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci retensi. Nasabah yang terkesan cenderung untuk loyal lebih lama, melakukan pembelian jika terdapat produk baru, berbicara positif kepada orang lain tentang perusahaan beserta produknya, merek pesaing kurang diperhatikan dan kurang peka terhadap harga.

Hal tersebut berkaitan dengan identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini. Dengan adanya pemasaran relasional tentunya dapat menumbuhkan kepuasan nasabah yang nantinya akan timbul loyalitas nasabah. Hal ini akan terjadi dengan cara perusahaan dan agen menjalin kembali hubungan baiknya dengan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari seberapa cepat perusahaan menanggapi permasalahan yang dikeluhkan nasabah.

Secara simultan pemasaran relasional dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat pemasaran relasional dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabah maka loyalitas nasabah juga akan meningkat signifikan begitupun sebaliknya. Semakin kecil pemasaran relasional dan kepuasan nasabah maka tingkat loyalitas yang dimiliki nasabah juga semakin berkurang. Hal inilah yang memungkinkan terjadinya penurunan jumlah nasabah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Olika Rihdiarwidiastuti (Skripsi, Manajemen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017) yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Relasional Dan Citra Perusahaan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah". Penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran relasional dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan di atas mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

1. Diketahui nilai koefisien variabel pemasaran relasional adalah 0,685. Artinya secara parsial pemasaran relasional mempengaruhi variabel loyalitas nasabah senilai 68,5% dengan hasil $t_{hitung} (9,470) > t_{tabel} (1,66159)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Diketahui nilai koefisien variabel kepuasan nasabah adalah 0,259. Artinya secara parsial kepuasan nasabah mempengaruhi variabel loyalitas nasabah senilai 25,9% dengan hasil $t_{hitung} (2,974) > t_{tabel} (1,66159)$ dan $sig (0,004) < \alpha (0,05)$ maka keputusannya H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Diketahui nilai adjusted R adalah 0,825. Artinya secara simultan pemasaran relasional dan kepuasan nasabah mempengaruhi variabel loyalitas nasabah senilai 82,5% dengan hasil analisis uji F yaitu $f_{hitung} (222,202) > f_{tabel} (3,10)$ dan $sig (0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini membuktikan bahwa variabel pemasaran relasional dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Depok: Rajagrafindo Pesada.
- Batubara, Chuzaimah, et.al. (2018). *Handbook Metodologi Studi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fauzi, M. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmani, N. A. B. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan: FEBI UINSU Press.
- Soemitra, A. (2019). *Hukum Ekonomi Syariah dan Fiqh Muamalah*. Jakarta: PRENADIA GROUP.
- Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian; Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustakabaru Press.
- Tjiptono, F. & Gregorius C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.