



UNIVERSITAS INDONESIA

**PELUANG PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP
PENAMBAHAN SIMPANAN STUDI KASUS: PENGGUNA
DAKTA CARD DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
BEKASI**

TESIS

**NOVINGKY FERDINAND
0706309133**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2009**



Universitas Indonesia

**PELUANG PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP
PENAMBAHAN SIMPANAN STUDI KASUS: PENGGUNA
DAKTA CARD DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG
BEKASI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si)
dalam bidang Ekonomi dan Keuangan Syariah**

**Novingky Ferdinand
NPM.0706309133**

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
KEKHUSUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
JAKARTA
JULI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : NOVINGKY FERDINAND

NPM : 0706309133

Tanda tangan : 

Tanggal : 13 Juli 2009


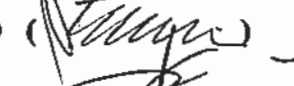


LEMBAR PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Novingky Ferdinand
Npm : 0706309133
Program Studi : Timur Tengah Dan Islam
Judul Tesis : Peluang Pemasaran Relasional Terhadap Penambahan Simpanan Studi Kasus: Pengguna Dakta Card Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()
Penguji : Mustafa E. Nasution, Ph.D ()
Penguji : Hardius Usman, Msi ()
Penguji : Dr. Muhammad Muslich ()
Ditetapkan di : Salemba
Tanggal : 13 Juli 2009

UCAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains pada Program Studi Timur Tengah dan Islam, Program Pascasarjana, Universitas Indonesia.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mustafa Edwin Nasution, Ph.D, selaku ketua program PSTTI Universitas Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assaury, selaku pembimbing tesis yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran didalam mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
3. Bapak Nurdin Sobari, SE. MM. CAAE, selaku dosen yang selalu sabar dan ikhlas memberikan ilmu dan bimbingannya;
4. Bapak Muhammad Muslich, Dr. dan Bapak Hardius Usman, M.Si, selaku dosen penulis yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat serta telah memberikan kritikan dan saran untuk penyempurnaan thesis ini;
5. Seluruh staf pengajar PSTTI UI yang telah banyak membagikan ilmu, hikmah dan pencerahan kepada penulis;
6. Pihak Radio Dakta, atas izin dan bantuan selama penelitian ini berlangsung.
7. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam survey.

8. Orangtua dan adikku Imel dan Juga de Lis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
9. Rekan-rekan PSTTI kelas *Weekend* angkatan 14

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

JAKARTA, 13 JULI 2009

Penulis

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NOVINGKY FERDINAND
NPM : 0706309133
Program Studi : Timur Tengah dan Islam
Fakultas : Pasca Sarjana
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Peluang Pemasaran Relasional Terhadap Penambahan Simpanan Studi Kasus: Pengguna Dakta Card Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal : 13 Juli 2009

Yang Menyatakan



(Novinky Ferdinand)

Peluang Pemasaran Relasional Terhadap Penambahan Simpanan Studi Kasus:
Pengguna Dakta Card Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi

Novingky Ferdinand
NPM : 0706309133

Program Studi Timur Tengah dan Islam
Jurusan Ekonomi Syariah
Universitas Indonesia

ABSTRAK

Thesis ini bertujuan untuk mengetahui peluang dari pemasaran relasional berpengaruh terhadap keinginan untuk menambah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Penulis mengadakan survey pada nasabah pemegang Dakta Card. Metode sampling yang digunakan adalah convenience sampling terhadap 100 nasabah. Penulis menggunakan metode regresi logistik. Dalam penelitian ini variabel pemasaran relasional yang digunakan mengacu pada Yau et.al(1998) yang terdiri dari *bonding*, *empathy*, *reciprocity* dan *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran relasional yang terdiri dari Bonding , Empathy, *reciprocity*, *trust* memiliki pengaruh kepada keinginan nasabah pengguna Dakta Card untuk manambah menabung.

Key Words: bonding,emphaty,reciprocity,trust .pemasaran relasional

*Chances of Relationship Marketing to Increase Saving Case Study: Dakta Card
User of Bank Syariah Mandiri The Bekasi Branch*

*Novingky Ferdinand
NPM : 0706309133*

*Sharia Economic and Finance
Middle East and Islamic Studies of University of Indonesia*

ABSTRACT

This thesis aims to give information about chances of marketing relationship to affect Dakta Card users to increase their saving at Bank Syariah Mandiri. The writer conducted a survey to Dakta Card holder . The sampling method that the writer use is convenience sampling of 100 respondents. The writer used Logistic Regression to examine the hypothesis. In this research the relationship marketing variabels used by writer was given by Yau et.al (1998) which consist of bonding, empathy, reciprocity dan trust. The result of this research shows that relationship marketing variabels that consist of Bonding , Empathy, reciprocity, trust had a significant influence to the tendency of Dakta Card Holder to increase their saving.

Key Words: Bonding, Emphaty, Reciprocity, Trust .Relationship Marketing

فرص التسويق التعاوني على زيادة الأموال الادخارية دراسة واقعية على
مستخدمي البطاقات التقسيطية في بنك شريعة منديري فرع بكاسي

نوفينكي فرديناند

رقم سجل الطالب 0706309133
دراسات عليا للشرق الأوسط والعلوم الإسلامية
تخصص الاقتصاد الإسلامي
جامعة إندونيسيا

اختصار

من أهداف هذا البحث هو معرفة فرص التسويق التعاوني مدى تأثيره على ارادات المدخرين في زيادة أموال الرصيد في ادخار في بنك شريعة منديري فرع بكاسي. يعمل الباحث على التصويت في أصحاب بطاقات تقسيط دكتا. المنهج المستخدم هو أخذ آراء أصحاب الأموال على نحو 100 مدخر. يستخدم الباحث منهج التسجيلات العقلية. وفي هذا البحث يستخدم الباحث العلاقات التسويقية التعاونية راجعة على يو إيت آل (1988) المكونة من الاهتمامية, التجريبية, التكاليفية, الاستجابية. دلت نتيجة البحث على أن التسويق التعاونية المكونة من التكاليفية, الاهتمامية, التجريبية, الاستجابية لها تأثير على ارادات المدخرين الذين يستخدمون بطاقات تقسيط دكتا في زيادة أموال رصيدهم.

الكلمات المفتاحية : التكاليفية, الاهتمامية, الاستجابية, التسويق التعاوني

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sudah cukup lama umat Islam Indonesia juga belahan dunia lainnya menginginkan sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat. Keinginan ini didasari oleh suatu kesadaran untuk menerapkan Islam secara utuh dan total. Salah satu cara untuk mewujudkan hal diatas adalah keberadaan bank syariah, Bank yang berlandaskan keadilan dan sesuai dengan ajaran dan norma-norma Islam.

Ketangguhan sistem perbankan syariah menghadapi terpaan badai ekonomi telah teruji pada saat krisis moneter berlangsung pada tahun 1998. Walaupun pesat pertumbuhannya namun ada beberapa hambatan yang dialami oleh perbankan syariah yang bisa menghalangi perkembangan perbankan syariah di Indonesia antara lain dari segi *economic of scale* yang rata-rata sudah dicapai oleh perbankan konvensional namun belum dicapai perbankan syariah, kemudian ketersediaan jaringan bank syariah masih harus ditingkatkan walaupun kini sudah ada dukungan dari Bank Indonesia dengan kebijakan *office channeling* Namun dibandingkan dengan bank konvensional ketersediaan jaringan untuk bank syariah masih belum tercapai.

Oleh karena itu bank syariah harus mencari cara untuk bisa mengatasi hambatan tersebut diatas agar bisa memenangkan persaingan baik dengan bank konvensional maupun dengan sesama pelaku perbankan syariah agar masyarakat lebih mengenal produk dan jasa perbankan syariah. Salah satu cara agar perbankan syariah bisa eksis adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tercipta suatu kepuasan di kalangan nasabah. Salah satu strategi

untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada antara lain dengan strategi pemasaran relasional atau *relationship marketing*.

Dalam strategi ini hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai yaitu terciptanya suatu hubungan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan selain itu biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah lebih rendah dibandingkan mencari nasabah yang baru sama sekali. Salah satunya adalah kerjasama yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi dengan Radio Dakta. Radio Dakta merupakan salah satu stasiun radio yang menyebarkan syiar Islam di Bekasi yang memiliki pendengar hampir 1.9 juta orang yang cukup dikenal dimasyarakat Bekasi. Kerjasama yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dan Radio Dakta adalah dengan menerbitkan Dakta Card yang merupakan gabungan dari kartu diskon dan kartu ATM.

Dengan adanya kerjasama antara Radio Dakta dengan BSM Idealnya bagi Bank Syariah Mandiri setelah mengadakan kerjasama dengan radio dakta ada manfaat yang didapatkan yaitu pertumbuhan dana pihak ketiga yang seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna Dakta Card yang terus bertambah namun yang menjadi masalah adalah ternyata pengguna dakta card tumbuh cukup pesat namun masih sedikit sekali pengguna dakta card yang ingin menaruh simpanannya di Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi penulis menduga hal ini karena pemasaran relasional yang dilakukan oleh BSM belum optimal Berdasarkan identifikasi perumusan masalah tersebut diatas, maka terbentuklah pertanyaan penelitian yaitu

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *emphaty* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?

Tujuan Penelitian yang hendak dicapai adalah Melihat variabel apa saja dalam pemasaran relasional yang berpengaruh terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri dan Membuktikan bahwa pemasaran relasional merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan melalui penambahan dana pihak ketiga dalam hal ini DPK pengguna Dakta Card. Secara khusus penelitian ini hanya membahas peluang pemasaran relasional mempengaruhi keinginan pengguna dakta card untuk menabung di Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi .

Berdasarkan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis penelitian ini adalah Hipotesis I HO :Tidak ada pengaruh *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri H1 :Ada pengaruh *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri ;hipotesis II adalah sebagai berikut HO : Tidak ada

pengaruh *emphaty* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri H1 :Ada pengaruh *emphaty* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri.Hipotesis III adalah sebagai berikut HO : Tidak ada pengaruh *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri H1 :Ada pengaruh *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri. Hipotesis IV adalah sebagai berikut:HO :Tidak ada pengaruh *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri H1 :Ada pengaruh *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan valid dan bisa diandalkan setelah melakukan uji tersebut kuesioner disebarkan kepada responden setelah data terkumpul melakukan analisis regresi logistic dengan beberapa tahap yaitu uji Wald dan Uji G kemudian setelah itu interpretasi model kemudian melakukan pengujian hipotesa setelah itu didapat kesimpulan bahwa untuk variabel pemasaran yang terdiri dari *bonding,empathy,reciprocity* dan *trust* semuanya secara signifikan berpengaruh pada keinginan nasabah Dakta Card untuk menambah tabungannya.

Dari hasil penelitian tersebut didapat saran Perlu ditingkatkannya strategi pemasaran relasional yang dilakukan oleh BSM untuk meningkatkan dana pihak ketiga dari nasabah dakta card karena dari hasil penelitian didapatkan pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan DPK nasabah dakta card.; Melakukan Promosi yang gencar mengenai keuntungan menabung di BSM karena selama ini promosi yang dilakukan hanya terkait manfaat kartu yang menitikberatkan hanya pada diskon di merchant saja; Melakukan kerjasama

dengan pihak lain yang mempunyai basis masa yang besar dan loyal seperti asosiasi pengusaha ataupun organisasi masa berbasis sosial semacam radio Dakta yang kini mulai banyak bermunculan.



DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
ABSTRAK	VII
RINGKASAN EKSEKUTIF	X
DAFTAR ISI	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR LAMPIRAN	XVIII
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Kerangka Pemikiran	11
1.7 Hipotesis Penelitian	12
1.8 Metode Penelitian	16
1.9 Sistematika Penulisan	16
BAB II: LANDASAN TEORI	18
2.1. Pemasaran	18
2.1.1. Pemasaran Relasional	31
2.2 Perbankan Syariah	35
2.2.1. Produk Perbankan Syariah	37
2.2.1.1. Produk Penghimpunan Dana (Funding)	38
2.2.1.2. Produk Penyaluran Dana (Financing)	39
2.2.2. Jasa Bank Syariah	41
2.3 Penelitian Sebelumnya	43
2.4 Penerapan Teori Dalam Pemecahan Masalah	45
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Data Penelitian	46
3.1.1 Jenis dan Sifat Data	36
3.2 Sumber Data	47

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	47
3.4 Populasi Penelitian	47
3.5 Metode Sampling	47
3.6 Rancangan Kuesioner	48
3.6.1 Tahap Pertama	48
3.1.6.2 Tahap Kedua	48
3.7 Definisi Operasional Variabel	49
3.8 Statistik Deskriptif	50
3.8.1 Variabel Bonding	51
3.8.2 Variabel Empathy	52
3.8.3 Variabel Reciprocity	52
3.8.4 Variabel Trust	53
3.8.5 Statistik Variabel Pemasaran Relasional	54
3.9 Dakta Card	54
4.0 Skema Metodologi Penelitian	54
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Hasil Pengumpulan Data	57
4.1.1 Demografi Responden	57
4.1.2 Perilaku Transaksi Responden	62
4.2 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	65
4.3 Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1 Uji Validitas Kuesioner	66
4.3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	69
4.4 Model Penelitian	70
4.4.1 Uji Wald	71
4.4.2 Uji G	72
4.4.3 Pengujian Hipotesa Regresi Logistik	73
4.5 Pembahasan Penyelesaian Masalah	77
4.6 Implikasi Teoritis	82
4.7 Implikasi Manajerial	83
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran -----	12
Gambar 2.1 Diagram Transaksi -----	19
Gambar 2.2 Hasil yang Diperoleh dari Penciptaan Nilai -----	20
Gambar 2.3 The Marketing Mix : The Four P's of Marketing Management -----	21
Gambar 2.4 4r Dari Pandangan Baru Tentang Pemasaran -----	22
Gambar 2.5 The Marketing Muhammad Scheme -----	25
Gambar 3.1 Alur penelitian -----	56
Gambar 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin -----	58
Gambar 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia -----	59
Gambar 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Status Pernikahan -----	59
Gambar 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan -----	60
Gambar 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan -----	61
Gambar 4.6 Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran -----	61
Gambar 4.7 Distribusi Produk BSM yang Digunakan Oleh Responden -----	62
Gambar 4.8 Distribusi Pemegang Dakta Card yang Menjadi Nasabah Bank Syariah Lain -----	63
Gambar 4.9 Distribusi Pemegang Dakta Card yang menjadi Nasabah di bank Konvensional -----	64
Gambar 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menabung di Bank Konvensional -----	64

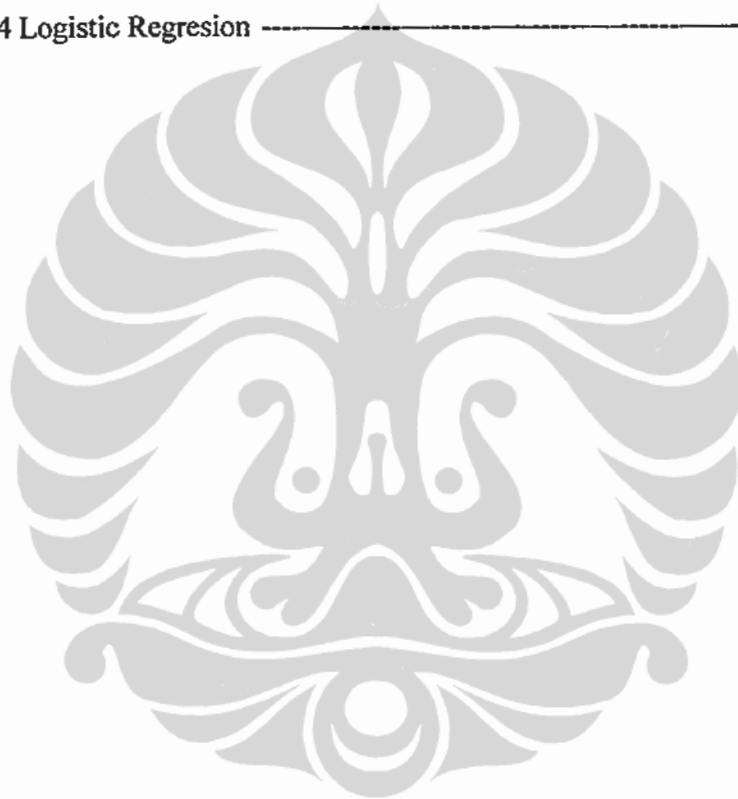
DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah	5
Tabel 1.2 Alasan Anggota Dakta Card membeli Dakta Card	8
Tabel 2.1 Perbedaan <i>transaction</i> dan <i>relationship marketing</i>	33
Tabel 2.2 Marketing perspectives and types	34
Tabel 2.3 Perbandingan Bank Islam dan Konvensional	37
Tabel 2.4 Produk dan Jasa Bank Syariah	43
Tabel 3.1 Bonding Descriptive statistic	51
Tabel 3.2 empathy Descriptive statistic	52
Tabel 3.3 Reciprocity Descriptive statistic	52
Tabel 3.4 Trust Descriptive statistic	53
Tabel 3.5 Pemasaran relasional Descriptive Statistics	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Bonding	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Empathy	67
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Reciprocity	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Trust	69
Tabel 4.5 Reliability Statistics	70
Tabel 4.6 Case Processing Summary	71
Tabel 4.7 Uji Wald	71
Tabel 4.8 Uji G	72
Tabel 4.9 Homer dan Lemeshow Test	72



DAFTAR LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1 Kuesioner -----	L1
Lampiran 2 Output Uji Validitas dan Reliabilitas -----	L5
Lampiran 4 Logistic Regresion -----	L12



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Islam sebagai agama yang dibawa oleh Rasulullah SAW. merupakan agama yang sangat komprehensif dan universal. Komprehensif berarti syariah islam tidak dapat terpisahkan antara dunia dan akhirat, masjid dan negara, materiil dan sprituil, dan universal berarti Islam tidak hanya identik dengan simbol agama dan ibadah ritual saja, tetapi meliputi segala aspek kehidupan manusia termasuk kegiatan ekonomi keuangan dalam suatu siklus yang seimbang untuk kemaslahatan manusia di dunia dan akhirat sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ; 208

يَتَّيِّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا آدْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿٢٠٨﴾

208. Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu.

Sudah cukup lama umat Islam Indonesia juga belahan dunia lainnya menginginkan sistem perekonomian yang berbasis nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi umat. Keinginan ini didasari oleh suatu kesadaran untuk menerapkan Islam secara utuh dan total. Tujuan ekonomi Islam adalah untuk mencapai kesejahteraan umat manusia baik didunia maupun di akhirat dan terwujudnya persamaan martabat diantara umat manusia atau terwujudnya masyarakat yang adil dan makmur yang diridhai Allah SWT sesuai dengan firman Allah SWT.

Universitas Indonesia

Dalam surat Al-Maidah ; 8:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا

يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى

وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

8. Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Salah satu cara untuk mewujudkan hal diatas adalah keberadaan bank syariah, Bank yang berlandaskan keadilan dan sesuai dengan ajaran dan norma-norma Islam. Ketangguhan sistem perbankan syariah menghadapi terpaan badai ekonomi telah teruji pada saat krisis moneter berlangsung pada tahun 1998 dimana banyak bank konvensional dilikuidasi namun bank syariah masih eksis hingga sekarang, sejak saat itulah masyarakat mulai melirik bank syariah.

Peran bank syariah dalam memacu perekonomian semakin strategis dalam rangka mewujudkan struktur perekonomian yang semakin berimbang. Sebagai bagian dari industri pelayanan jasa keuangan, pada dasarnya bank syariah memiliki fungsi utama yang tidak berbeda dengan bank-bank konvensional yang telah ada, yaitu sebagai media intermediasi. Meskipun demikian, kita tahu bahwa perbankan syariah memiliki karakteristik, mekanisme dan jenis-jenis produk dengan prinsip-prinsip dasar yang berbeda dengan perbankan biasa.

Dalam perbedaan-perbedaan inilah sebenarnya justru tersimpan kelebihan dan kekuatan perbankan syariah untuk terus maju berkembang di tengah

persaingan industri perbankan yang begitu ketat dewasa ini. Hingga tahun 2007 perkembangan dan kinerja usaha perbankan syariah Indonesia tumbuh pesat, hal ini merupakan indikasi nyata dari semakin besarnya keinginan masyarakat untuk mencapai sebuah kehidupan yang menjunjung tinggi nilai-nilai luhur, seperti nilai keadilan, keseimbangan dan kemanfaatan bagi semua selain itu juga prinsip bagi hasil yang diterapkan bank syariah sebenarnya merupakan sebuah prinsip universal yang telah dipraktekkan di banyak negara sekalipun bukan negara-negara Islam.

Kehidupan yang tidak hanya mengejar kemakmuran fisik tapi juga kebahagiaan ruhani, tidak hanya memperhatikan kepuasan pelaku ekonomi secara individual tetapi juga kesejahteraan bersama secara sosial. Pertumbuhan volume usaha perbankan syariah hingga akhir tahun 2007 ini terjaga pada tingkat yang cukup tinggi yaitu 36,7% sehingga rata-rata pertumbuhan lima tahun terakhir mencapai lebih dari 60% pertahun.

Tahun 2007 merupakan tahun pertama dilaksanakannya program akselerasi perbankan syariah yang dicanangkan oleh Gubernur Bank Indonesia pada akhir 2006 bagian dari upaya untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan sektor riil. Situasi perekonomian sepanjang 2007 ditandai dengan berhasil dicapainya stabilitas makroekonomi yang diikuti dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan tersebut memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kegiatan usaha perbankan syariah.

Peningkatan kinerja bank syariah dapat dilihat dari sejumlah indikator kinerja yang menunjukkan peningkatan dibanding tahun sebelumnya. Sepanjang 2007, akses masyarakat terhadap manfaat (*value*) yang ditawarkan produk dan atau layanan perbankan syariah juga terus meningkat seiring dengan peningkatan jaringan operasional.

Disamping itu, kemanfaatan yang diberikan perbankan syariah semakin nyata dengan adanya kebijakan yang berorientasi kepada segmen ekonomi mayoritas di masyarakat, diindikasikan oleh peningkatan pertumbuhan pembiayaan kepada sektor usaha kecil dan menengah. Perbankan syariah juga secara konsisten mampu memperlihatkan efektivitasnya dalam pelaksanaan fungsi

intermediasi yang diindikasikan melalui pertumbuhan pembiayaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan perbankan nasional, serta rasio pembiayaan terhadap dana pihak ketiga yang mencapai (FDR) 99,8%.

Kinerja keuangan perbankan syariah juga menunjukkan peningkatan sejalan dengan membaiknya kondisi perekonomian, ditandai laju ekspansi volume usaha yang mencapai 36,7% (*yoy*), lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pada 2006 (28,0%). Setelah diakomodasikannya Bank Syariah pada Undang-Undang Perbankan No.10/1998, maka dari tahun 2000 hingga tahun 2004, dapat dirasakan pertumbuhan Bank Syariah cukup tinggi, rata-rata lebih dari 50% setiap tahunnya. Bahkan pada tahun 2003 dan 2004, pertumbuhan Bank Syariah melebihi 90% dari tahun-tahun sebelumnya.

Akan tetapi, pada tahun 2005, dirasakan ada perlambatan, meskipun tetap tumbuh sebesar 37%. Selama tahun 2007 jumlah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah mengalami peningkatan sebanyak 6 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 11 BPRS, sehingga pada akhir 2007 terdapat 3 Bank Umum Syariah (BUS), 26 UUS dan 114 BPRS.

Sejalan dengan hal tersebut, jaringan kantor bank syariah, termasuk layanan syariah juga menunjukkan peningkatan menjadi 711 kantor dan 1.195 layanan syariah. Sebenarnya Pertumbuhan sebesar itu merupakan prestasi yang cukup baik. Perlu disadari, bahwa di tengah tekanan yang cukup berat terhadap stabilitas makroekonomi secara umum dan perbankan secara khusus, kondisi industri perbankan syariah tetap memperlihatkan peningkatan kinerja yang relatif baik.

Di samping itu, dapat pula dipahami, bahwa meskipun share bank syariah pada akhir tahun 2005 baru 1,46%, namun hal tersebut telah menunjukkan peningkatan yang luar biasa dibandingkan share pada tahun 1999 yang hanya 0,11%. Untuk selengkapnya bisa dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah

Keterangan	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Pertumbuhan			
									2004	2005	2006	2007
Jumlah Bank												
Bank Umum Syariah (BUS)	2	2	2	2	3	3	3	3	50%	0.0%	0.09%	0.0%
Unit Usaha Syariah	3	3	6	8	15	19	20	26	87.5%	26.7%	5.3%	30.0%
BPR Syariah	79	81	83	84	88	92	105	114	4.8%	4.5%	14.1%	8.6%
Jaringan Kantor (total)	146	182	229	337	443	550	636	711	31.5%	24.2%	15.6%	11.8%

Sumber: Bank Indonesia 2007

Walaupun pesat pertumbuhannya namun ada beberapa hambatan yang dialami oleh perbankan syariah yang bisa menghalangi perkembangan perbankan syariah di Indonesia antara lain dari segi *economic of scale* yang rata-rata sudah dicapai oleh perbankan konvensional namun belum dicapai perbankan syariah, kemudian ketersediaan jaringan bank syariah masih harus ditingkatkan walaupun kini sudah ada dukungan dari Bank Indonesia dengan kebijakan *office channeling* yang dikeluarkan oleh BI yaitu Peraturan Bank Indonesia (PBI) nomor 3.PBI/2006 tentang layanan syariah yang dapat dilakukan di kantor cabang konvensional. Namun dibandingkan dengan bank konvensional ketersediaan jaringan untuk bank syariah masih belum tercapai.

Selain itu belum semua masyarakat berkeinginan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Hal ini bisa terjadi karena ketidaktahuan masyarakat, manfaat perbankan syariah dan juga produk-produk belum disosialisasikan dengan baik dan juga faktor kebiasaan bertransaksi di bank konvensional. Oleh karena itu bank syariah harus mencari cara untuk bisa mengatasi hambatan tersebut diatas agar bisa memenangkan persaingan baik dengan bank konvensional maupun dengan sesama pelaku perbankan syariah agar masyarakat lebih mengenal produk dan jasa perbankan syariah.

Strategi bisnis yang harus dilakukan oleh bank syariah adalah antara lain *integrated brand communication* atau sebuah strategi yang bertujuan menciptakan nilai merk dalam benak masyarakat dengan melakukan berbagai langkah cerdas dan inovatif yang bisa memuaskan hati nasabahnya dan juga bisa membuat merk perbankan syariah terekam jelas dalam benak *customer* sehingga bisa

meningkatkan jumlah nasabah sehingga dapat menaikkan aset perbankan syariah hingga bisa menyaingi aset perbankan konvensional.

Salah satu cara agar perbankan syariah bisa eksis adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tercipta suatu kepuasan di kalangan nasabah. Manajemen perusahaan dalam bidang perbankan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk dapat merebut hati konsumen dan juga mempertahankan nasabah yang ada. Salah satu strategi untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada antara lain dengan strategi pemasaran relasional atau *relationship marketing*.

Dalam strategi ini hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai yaitu terciptanya suatu hubungan kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan selain itu biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan nasabah lebih rendah dibandingkan mencari nasabah yang baru sama sekali. Walaupun demikian perusahaan juga perlu untuk memperluas pangsa pasarnya dengan melakukan berbagai strategi pemasaran agar perusahaan tersebut semakin berkembang dan nasabah pun semakin banyak. Salah satu implementasi dari strategi pemasaran tersebut antara lain dengan melakukan kerjasama dengan komunitas atau lembaga yang cukup dikenal di masyarakat untuk mendorong peningkatan kontribusi masyarakat pada bank tersebut baik itu dalam hal *funding* maupun *financing*.

Salah satunya adalah kerjasama yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi dengan Radio Dakta. Radio Dakta merupakan salah satu stasiun radio yang menyebarkan syiar Islam di Bekasi yang memiliki pendengar hampir 1.9 juta orang yang cukup dikenal dimasyarakat Bekasi. Kerjasama yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dan Radio Dakta adalah dengan menerbitkan Dakta Card yang merupakan gabungan dari kartu diskon dan kartu ATM, dimana pemegang kartu dapat memperoleh special diskon di Toko - toko/merchant yang sudah bekerjasama dengan Radio Dakta yang jumlahnya

sudah mencapai puluhan dan masih akan terus berkembang yang tersebar di Jabodetabek.

Merchant-merchant tersebut menjual produk yang bermanfaat bagi masyarakat seperti buku, pakaian muslim dll. Selain itu manfaat lain yang didapat dari Dakta Card adalah pengguna Dakta Card secara otomatis menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri sehingga dapat bertransaksi di seluruh outlet Bank Syariah Mandiri dan menikmati berbagai fasilitas yang disediakan Bank Syariah Mandiri di seluruh Indonesia.

Bagi nasabah yang menjadi pengguna Dakta Card ada kewajiban yang harus dipenuhi setelah menjadi pengguna Dakta Card yaitu harus membayar iuran tahunan yang dana tersebut akan dikelola sebagai dana pinjaman di BMT yang bekerjasama dengan Radio Dakta untuk disalurkan bagi kaum muslimin yang memiliki skala usaha dengan kelas kecil dan mikro.

Hal itu semua ditujukan untuk kemandirian umat agar tidak lagi bertransaksi dengan lembaga yang ribawi sehingga masyarakat bisa melakukan transaksi keuangan dengan halal.

1.2 Perumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dengan adanya kerjasama antara Radio Dakta dengan BSM Idealnya bagi Bank Syariah Mandiri setelah mengadakan kerjasama dengan radio dakta ada manfaat yang didapatkan yaitu pertumbuhan dana pihak ketiga yang seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna Dakta Card yang terus bertambah namun yang menjadi masalah adalah ternyata pengguna dakta card tumbuh cukup pesat namun masih sedikit sekali pengguna dakta card yang ingin menaruh simpanannya di Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi hal itu dibuktikan dari hasil survey yang dilakukan oleh radio dakta tahun 2008.

Tabel 1.2 Alasan Anggota Dakta Card membeli Dakta Card.

Alasan	Prosentase	Jumlah Nasabah s/d Desember 2008
Pendengar Dakta	32%	2987
Menabung di BSM	19%	
Lainnya	49%	

Sumber Radio Dakta Desember

Berdasarkan data dari tabel diatas berarti BSM kurang mendapatkan keuntungan dengan adanya kerjasama dengan radio Dakta karena kontribusi dari pengguna Dakta Card masih kecil kepada BSM karena itu penulis menduga hal ini karena pemasaran relasional yang dilakukan oleh BSM belum optimal karena menurut Walsh et al. (2004, p. 469) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai aktivitas yang dilakukan oleh Bank untuk mengundang dan berinteraksi dan mempertahankan nasabah yang lebih *profitable*. RM as "*the activities carried out by banks in order to attract, interact with, and retain more profitable or high net-worth customers.*"

Sehingga dengan adanya pemasaran relasional bisa membuat nasabah kembali lagi untuk bertransaksi keuangan di BSM atau menambah simpanannya. Berdasarkan identifikasi perumusan masalah tersebut diatas, maka terbentuklah pertanyaan penelitian yang memfokuskan untuk melihat pengaruh *Relationship Marketing* dengan menggunakan variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Callaghan et all (1995) yang terdiri dari *bonding*, *emphaty*, *reciprocity* dan *trust* (Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura, Volume 6 , no.2 Agustus 2003) terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah pengguna Dakta Card di Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi, pertanyaan tersebut yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *emphaty* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Melihat variabel apa saja dalam pemasaran relasional yang berpengaruh terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri.
2. Membuktikan bahwa pemasaran relasional merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan melalui penambahan dana pihak ketiga dalam hal ini DPK pengguna Dakta Card.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pengambil keputusan sebagai bahan masukan mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Sebagai bahan masukan bagi kalangan akademik maupun para *stake holders* yang terlibat dalam pengembangan perbankan syariah dari sisi pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas pengaruh pemasaran relasional terhadap terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri karena selama ini dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai motif pembelian Dakta Card. Alasan karena ingin menabung selama ini berada di urutan kedua setelah alasan ingin menjadi pendengar setia Dakta. Sebagaimana telah dipaparkan diatas, objek penelitian yang dilakukan dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi
2. Pengambilan data dengan survey melalui kuesioner dengan metode skala likert pada nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi yang sudah memiliki dakta card.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi yang sudah memiliki dakta card
4. Yang menjadi variabel bebas adalah yang berhubungan dengan pemasaran relasional yang menggunakan variabel dari penelitian yang dilakukan oleh Callaghan et all (1995) yang terdiri dari Bonding, Empathy, Reciprocity dan Trust, sedangkan yang menjadi variabel *dependentrya* adalah keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri.

1.6 Kerangka Pemikiran

Model *transaksional marketing* yang selama ini digunakan dinilai kurang mampu dan efektif lagi dalam mencapai kesuksesan perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Hal ini disebabkan karena bersifat jangka pendek, searah dan juga bertujuan hanya mendapatkan konsumen saja.

Segmentasi dari marketing masa kini sudah mengarah pada *customized marketing* yang menekankan kepada bentuk pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual serta membangun jaringan dengan pelanggan secara berkesinambungan dan memperkuat jaringan tersebut agar kedua belah pihak dapat memperoleh manfaat dan hubungan yang dijalin bersifat jangka panjang. Pemasaran dengan pola hubungan seperti diatas itu itu biasa disebut dengan dengan pemasaran relasional.

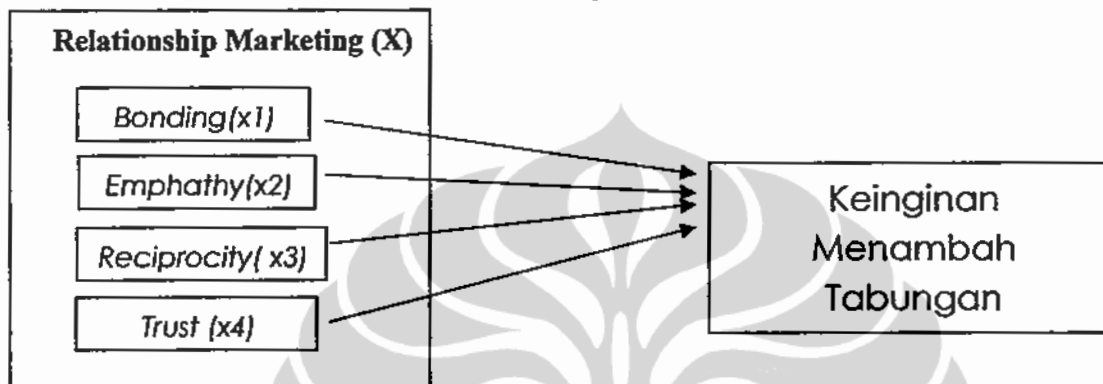
pemasaran relasional dianggap lebih baik karena tidak saja memperhatikan *customer acquisition*, namun juga memperhatikan *customer retention*. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menghasilkan keuntungan yang lebih besar dan juga biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih sedikit dibandingkan biaya untuk mencari pelanggan baru. (Berry 1995). Berbagai upaya harus dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan untuk dapat menarik minat masyarakat menggunakan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang akan diambil.

Pemasaran relasional kini mulai dilirik oleh berbagai kalangan karena banyak manfaat yang bisa didapatkan baik itu oleh konsumen maupun produsen baik itu barang ataupun jasa karena dengan memberikan pelayanan yang terbaik bisa mempertahankan konsumen yang ada dan terhindar dari perpindahan kepada pihak pesaing.

Apabila pemasaran yang dijalankan efektif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan selain itu konsep pemasaran relasional sejalan dengan prinsip silaturahmi dalam islam yang berfungsi untuk memperkuat ukhuwah

Islamiyah diantara kedua belah pihak. Perbankan syariah sebaga salah satu lembaga keuangan Islam sudah seharusnya menerapkan prinsip pemasaran relasional sebagai salah satu upaya untuk mempromosikan kegiatan bisnis secara Islam sebagai salah satu bagian dari dakwah.

Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian Yau et al. (1998) diolah kembali

1.7 Hipotesis Penelitian

Agar nasabah tetap loyal dalam menggunakan jasa perbankan syariah maka manajemen perbankan syariah harus bisa memenuhi kebutuhan nasabah agar nasabah tidak beralih kepada bank pesaing. Selain itu karena nasabah masa kini sudah sedemikian kritis sehingga ada sedikit hal yang tidak memuaskan mereka maka perusahaan sudah harus bersiap kehilangan konsumen potensial.

Karena hal itu jelas merugikan baik secara materiil maupun non materiil bagi perusahaan karena bisa jadi konsumen yang kurang puas tersebut bisa menularkan ketidakpuasan mereka baik itu kepada orang lain ataupun media yang jelas sangat merugikan bagi perusahaan dalam hal ini bank syariah karena reputasinya bisa hancur dalam sekejap karena reputasi bank tersebut yang tercoreng akibat pemberitaan dari nasabah kepada publik.

Pemasaran merupakan salah satu kunci sukses lembaga bisnis syariah agar bisa mendapatkan nasabah loyal sehingga dalam memasarkan produk dan jasa, seorang pemasar dalam memasarkan produk harus mengacu pada kaidah syariah begitupun mengenai strategi pemasaran yang dilakukan.

Karena apabila hal tersebut dilanggar maka nasabah menganggap tidak ada bedanya antara lembaga bisnis syariah dengan lembaga bisnis konvensional. Pemasaran relasional sebagai salah satu bagian dari pemasaran merupakan salah satu elemen dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah karena menjunjung tinggi hubungan silaturahmi antar sesama sehingga hubungan antara bank dengan nasabah bukan semata hanya sekedar rekan bisnis semata namun lebih dari itu yaitu seperti mitra kerja yang dilandasi kejujuran dan rasa saling percaya.

Dalam syariah marketing ikatan atau *bonding* sebagai salah satu unsur dari pemasaran relasional berperan positif karena dengan *bonding* bisa menciptakan kepercayaan pada perusahaan dan juga sebaliknya. Bonding merupakan dimensi dari hubungan bisnis yang bisa menghasilkan bagi kedua belah pihak menuju tujuan bersama. Dengan adanya Bonding bisa berkontribusi dalam menghilangkan keraguan dan membentuk kepercayaan dan mendekatkan hubungan diantara kedua belah pihak. Khusus untuk perbankan syariah bukti adanya *bonding* yang kuat adalah adanya keinginan untuk berinteraksi secara terus menerus dengan bank syariah dalam transaksi keuangan, sehingga hipotesis I adalah sebagai berikut:

Hipotesis I

HO :Tidak ada pengaruh *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H1 :Ada pengaruh *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Empati merupakan salah satu dimensi dalam pemasaran relasional yang digunakan untuk melihat suatu situasi dari sudut pandang yang berbeda sehingga bisa tercipta saling pengertian sama seperti yang disampaikan (Hwang, 1987) *It involves the ability of individual parties to view the situation from the other party's perspective in a truly cognitive sense.* Dalam pemasaran relasional, empati merupakan suatu cara dimana pemasar bisa mengenal kepribadian pelanggan guna menemukan apa yang diinginkan pelanggan terkait dengan produk yang dipasarkan sehingga memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya dan pada akhirnya berdampak positif pada pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasanya.

Apabila empati sudah tercipta apa yang diinginkan nasabah pun akan mampu terbaca oleh bank sehingga nasabah merasa diperhatikan. Apalagi dalam membina hubungan yang mengandalkan kepercayaan seperti bank, yang sifatnya menjual jasa apabila empati sudah tercipta maka hubungan antara kedua belah pihak baik bank maupun nasabah akan harmonis. Dalam kultur baik barat ataupun timur empati memainkan peranan yang penting dalam hubungan mitra kerja karena terkait dengan hubungan interpersonal antara kedua belah pihak.

Bagi perbankan syariah adanya empati bisa membuat nasabah terus menerus menggunakan fasilitas bank tersebut. Sehingga hipotesis II adalah sebagai berikut:

Hipotesis II

HO : Tidak ada pengaruh *emphaty* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

HI :Ada pengaruh *emphaty* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Reciprocity merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atas apa yang telah diberikan perusahaan. Sehingga apabila apa yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan sudah baik maka timbal balik yang diterima perusahaan pun

akan sama. Dalam perbankan pun berlaku hal yang sama apabila nasabah sudah merasa diperlakukan dengan baik maka timbal baliknya pun nasabah akan dengan senang hati terus melakukan transaksi keuangan di bank tersebut. Sehingga hipotesis III adalah sebagai berikut:

Hipotesis III

HO : Tidak ada pengaruh *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H1 : Ada pengaruh *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Dalam pemasaran trust sangat dijunjung tinggi karena apabila hal tersebut sudah tidak ada maka berbagai strategi yang dilakukan untuk pelanggan tidak akan berarti dan sebaliknya apabila trust tersebut sudah terbentuk maka nasabah akan yakin atas pilihan dia terhadap perusahaan tersebut. Sehingga hipotesis IV adalah sebagai berikut:

Hipotesis IV

HO : Tidak ada pengaruh *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H1 : Ada pengaruh *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Model pengukuran dari penelitian ini secara sederhana dirumuskan sebagai Berikut:

$$\text{Ln} \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 \text{bonding} + \beta_2 \text{Empathy} + \beta_3 \text{Reciprocity} + \beta_4 \text{Trust}$$

1.8 Metode penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Pengumpulan data untuk penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap simpanan pengguna dakta card di Bank Syariah Mandiri cabang bekasi dilakukan dengan dua data yaitu, data primer dan data sekunder.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menempatkan keinginan menambah simpanan pengguna dakta card di Bank Syariah Mandiri sebagai variabel terpengaruh atau *dependent*, sedangkan variabel *independen* atau yang mempengaruhi yang digunakan adalah komponen pemasaran relasional yaitu *bonding, emphathy, reciprocity* dan *trust*

Dalam pemilihan lokasi dilakukan di kantor Bank Syariah Mandiri cabang Bekasi karena target awal pengguna Dakta Card adalah masyarakat Bekasi. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah yang memiliki Dakta Card. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Uji analisis regresi logistik digunakan untuk melihat peluang pengaruh dari masing variabel independent terhadap variabel dependennya.

Penelitian kali ini menggunakan Penelitian Yau et,all (1998) sebagai dasar dalam pembahasan tesis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan wawancara selain data primer penulis juga menggunakan informasi-informasi lain dari studi kepustakaan melalui buku referensi, artikel di media cetak dan internet sebagai data sekunder. Data sekunder ditujukan untuk mendapatkan data tambahan untuk mendukung data primer.

1.9 Sistematika Penulisan

Penulisan tesis ini terdiri lima bab pada masing-masing bab akan diberi sub bab, yang akan menguraikan secara rinci masalah yang akan dibahas. Sistematika penulisan yang dipakai dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan penelitian, kerangka teori, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini akan menjabarkan berbagai tinjauan literatur, atau studi pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, dasar dari model ekonometrika yang digunakan, definisi operasional mengenai data yang digunakan, teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel, dan metode analisis data.

Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari analisis masalah, pembuktian hipotesis dan pembahasan penyelesaian masalah.

Bab V. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran modern membutuhkan tidak hanya produk (barang dan jasa) yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan ketersediaan produk bagi konsumen sasaran. Komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan konsumen juga sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan pasar dan keinginan konsumen. Konsumen memerlukan informasi tentang produk atau jasa sebelum mereka membelinya.

Studi manajemen pemasaran mengiktisarkan lima filosofi tentang bagaimana menjalankan praktek pemasaran. (Kotler, 2003: 12). Kelima filosofi tersebut, meliputi pemasaran yang berorientasi :

- (1). produsen
- (2). Produksi
- (3). penjual
- (4). pasar
- (5). pemasaran sosial

Pemasaran berorientasi pasar sebagai artikulasi dari konsep pemasaran yang kini banyak dianut perusahaan. Namun demikian, redefinisi konsep pemasaran masih terus berlangsung, sebagai upaya untuk mencari konsep yang sesuai dengan tuntutan lingkungan (Kotler, 2003:25).

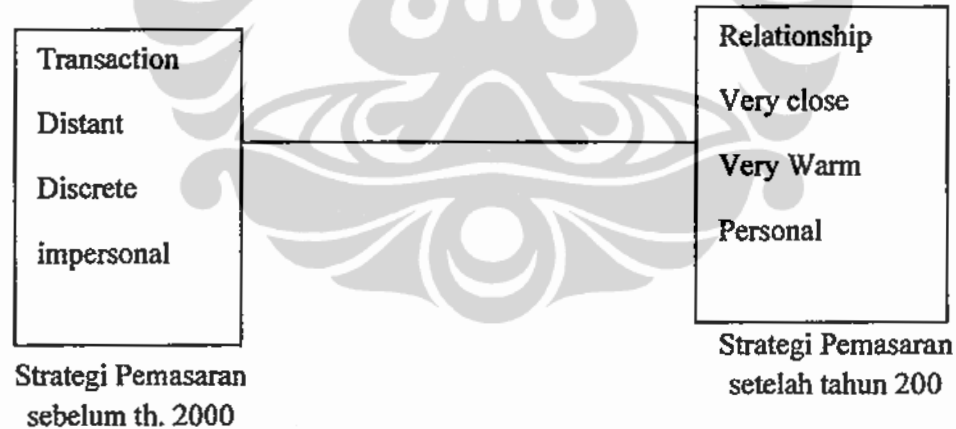
Pada awalnya para ahli menganggap bahwa pemasaran semata-mata merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dari suatu perusahaan penyedia barang dan jasa bagi konsumen untuk memaksimalkan tingkat pengembalian investasinya. Namun pada akhirnya pendapat ini tidak lagi diterima oleh para ahli. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam aktivitas bisnis. Berkembangnya suatu usaha tergantung dari sistem pemasarannya sehingga dapat

dikatakan pemasaran merupakan fungsi yang paling nyata dan luas yang dilakukan oleh bisnis.

Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga berarti menata oleh pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar koordinasi dapat berjalan lancar.

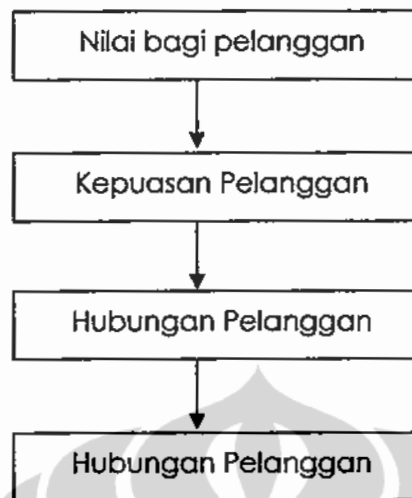
Gambar 2.1 Digram Transaksi



Sumber : Rangkuti (2002)

Pemasaran berfokus pada 2 hal, yaitu mengelola pelanggan yang ada dan mencari yang baru. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan karena apabila pelanggan menerima nilai tersebut, ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas.

Gambar 2.2 Hasil Yang diperoleh dari penciptaan Nilai



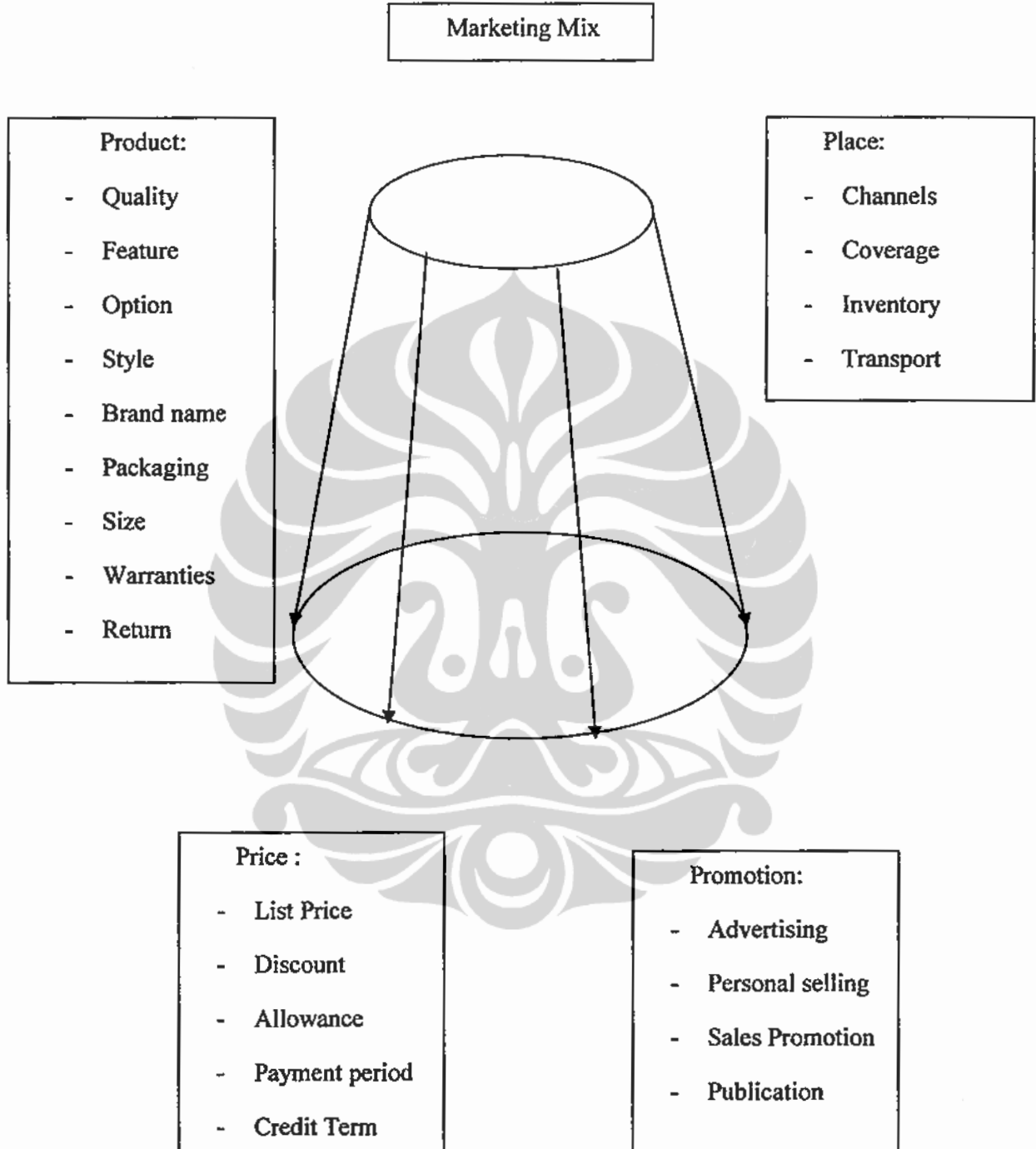
Sumber : Barnes ,2001

Pengenalan dan pengamatan yang lebih mendalam terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang akan ditawarkan dipasar adalah merupakan suatu hal yang penting karena hal tersebut merupakan titik tolak dari pemasaran dan pengawasan pemasaran. Menurut Phillip Kotler (1993) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Pemasaran bukan suatu fungsi manajemen yang berdiri sendiri tetapi menjadi kegiatan dalam proses organisasi keseluruhan.. 4-P yang merupakan taktik pemasaran bergeser menjadi "*creating, communicating and delivering value to customer.*" 4-P merupakan kelompok variabel yang dapat dikendalikan organisasi yang dimaksudkan untuk meliputi pasar sasaran sehingga dapat memuaskan sebaik mungkin para pelanggan di pasar itu. Sebenarnya para pelanggan menginginkan proporsi nilai (*value proposition*) berupa penawaran total untuk memenuhi kebutuhan preferensi, dan ekspektasi mereka sehingga tercapai kepuasan. 4-P tidak cukup untuk menentukan persepsi nilai

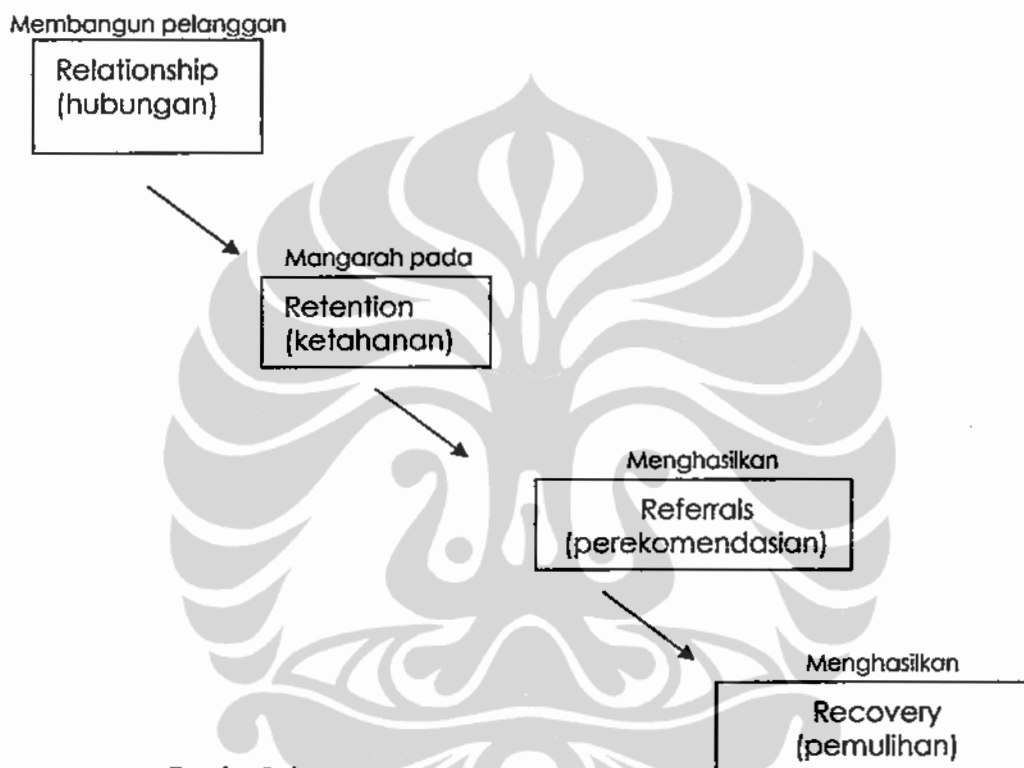
Gambar 2.3

The Marketing Mix : The Four P's of Marketing Management



Sumber : Kotlers & Gary Armstrong, Marketing an Introduction, 1990:43

Pandangan 4p atau bauran pemasaran tidak meliputi segala sesuatu tentang bagaimana seharusnya pemasaran itu, ataupun memperlengkapi manajer dengan yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang. Ada 4 konsep lain yang harus juga dipandang untuk mencapai sukses yaitu 4 R yaitu: Retention, Relationship, Referrals dan recovery (Ketahanan, Hubungan, Perekomendasi dan pemulihan) adalah komponen penting juga dalam penciptaan pemasaran yang sukses (Barnes,2001).



Gambar2.4
4R dari pandangan baru tentang pemasaran
sumber :Barnes(2001)

Pada pandangan baru tentang pemasaran ini mensyaratkan manajemen memahami apa yang akan mengarah pada sukses jangka panjang dan peningkatan nilai bagi pemegang saham. Ketahanan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang kita inginkan dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Memertahnkan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan. Fokus seharusnya adalah pelaggan bertahan secara sukarela.

Hubungan mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan berarti mendekati pelanggan dan berusaha memahami dan melayani mereka dengan lebih baik. Sifat alamiah suatu hubungan membutuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.

Perekomendasi merujuk pada efek penyebaran berita dari mulut ke mulut yang merupakan hasil dari kepuasan pelanggan. Pesan yang kuat yang memuaskan pelanggan akan dibawa kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa sangat puas mereka cenderung menyebarkan berita tersebut.

Pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan. Ketika kesalahan terjadi atau hal yang tak terduga terjadi hal tersebut bisa diubah menjadi kesempatan untuk membuat pelanggan terkesan dan memenangkan loyalitas mereka.

Dalam Islam pun sudah dikenal sistem pemasaran atau yang biasa disebut dengan syariah marketing. Karena pada jaman Nabi SAW. Perdagangan merupakan urat nadi dari perekonomian negara pada waktu itu sehingga pemasaran berperan penting pada masa tersebut. Selain itu Rasulullah juga merupakan seorang pemasar yang sukses, karena dalam melakukan transaksi muamalah beliau selalu mengedepankan sifat jujur, adil dan amanah dimana sifat tersebut merupakan syarat mutlak untuk bisa menjadi seorang pemasar sukses.

Konsep marketing yang menjadi kunci sukses Rasulullah SAW dalam berbisnis menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono (2006) adalah karena sifat-sifat seperti

1. Siddiq (Benar dan Jujur)
2. Tabligh (Komunikatif)
3. Amanah (Terpercaya)
4. Fathanah (Cerdas)

Oleh karena itu sebagai seorang pemasar kita harus mencontoh nabi SAW. Sesuai dengan Al-Quran surat Al-Ahzab; 21

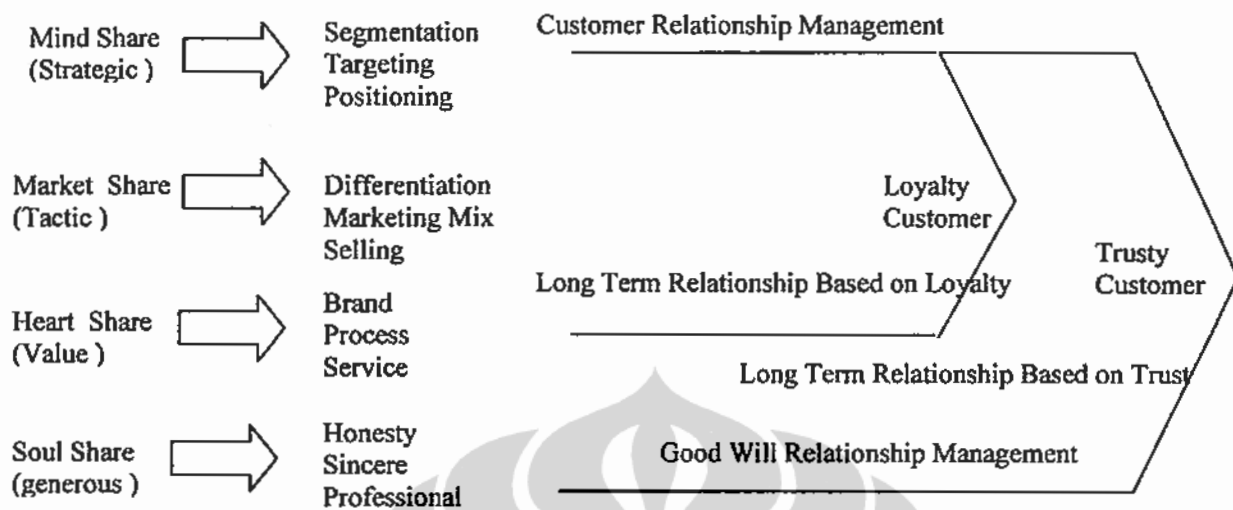
وَالْيَوْمَ اللَّهُ يَرْجُوا كَان لِمَنْ حَسَنَةٌ أَسْوَةٌ اللَّهُ رَسُولٍ فِي لَكُمْ كَان لَقَدْ
 كَثِيرًا اللَّهُ وَذَكَرَ الْآخِرَ

21. Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.

Dan juga Hadis riwayat Ibnu Umar Radhiyallahu 'anhu : ia berkata:Seorang lelaki melaporkan kepada Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Maka Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual-beli: Tidak boleh menipu! Sejak itu jika ia bertransaksi jual beli, ia berkata: Tidak boleh menipu!

Dari sifat rasulullah SAW. dalam berbisnis tersebut terbentuklah suatu pola yang dirumuskan oleh Thorik Gunara dan Utus Hardiono (2006) dengan skema dari Marketing Nabi Muhammad SAW yaitu:

Gambar 2.5
The Marketing Muhammad SAW Scheme



Sumber : Thorik Gunara dan Utus Hardiono (2006)

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah(bisnis) Islam. Ada sembilan etika yang menjadi prinsip-prinsip seorang pemasar syariah yaitu:

1. Memiliki kepribadian spritual (taqwa)

Sesuai dengan Al-qur'an surat Al-Hujurat; 13

وَقَبَائِلَ شُعُوبًا وَجَعَلْنَكُمْ وَأُنثَىٰ ذَكَرٍ مِّنْ خَلْقِنَا إِنَّ النَّاسَ يَتَأَيَّبُوا

خَيْرٌ عَالِمٌ اللَّهُ إِنَّ اتَّقَانَكُمْ اللَّهُ عِنْدَ أَكْرَمِكُمْ إِنَّ لِي تَعَارَفُوا ﴿١٣﴾

13. Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-

suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

2. Berprilaku baik dan simpatik (shidq)

Sesuai dengan Al-Quran Al-Baqarah 148

بِكُمْ يَأْتِ تَكُونُوا مَا آتَيْنَا الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا ط مَوْلِيهَا هُوَ وَجْهَةٌ وَلِكُلِّ

﴿١٤٨﴾ قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ جَمِيعًا اللَّهُ

148. dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

3. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)

Sesuai dengan Al-Qur'an ar-rahman ; 9

﴿٩﴾ الْمِيزَانَ تَحْسِرُوا وَلَا بِالْقِسْطِ الْوَزْنَ وَأَقِيمُوا

9. dan Tegakkanlah timbangan itu dengan adil dan janganlah kamu mengurangi neraca itu.

4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)

Sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-Furqan 63

خَاطَبَهُمْ وَإِذَا هَوْنًا عَلَى الْأَرْضِ عَلَى يَمْسُونَ الَّذِينَ الرَّحْمَنِ وَعِبَادُ

سَلَمًا قَالُوا الْجَاهِلُونَ ﴿٦٣﴾

63. dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan.

5. Menepati janji dan tidak curang

Sesuai dengan hadist Dari Rifa'ah Ibnu Rafi' bahwa Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam pernah ditanya: Pekerjaan apakah yang paling baik?. Beliau bersabda: "Pekerjaan seseorang dengan tangannya dan setiap jual-beli yang bersih."

6. Jujur dan terpercaya (amanah)

Hadis riwayat Hakim bin Hizam Radhiyallahu 'anhu : ia berkata: Dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam beliau bersabda: Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuskan keberkahan jual beli mereka

7. Tidak suka berburuk sangka

Universitas Indonesia

Sesuai dengan Al-qur'an surat Al-Hujuraat; 12

وَلَا إِثْمَ الظَّنِّ بَعْضَ إِنِّ الظَّنِّ مِّنْ كَثِيرًا اجْتَنِبُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
لَحْمَ يَأْكُلَ أَنْ أَحَدُكُمْ أَهْبُ بَعْضًا بَعْضُكُمْ يَغْتَبُ وَلَا تَجَسَّسُوا
﴿١٢﴾ رَحِيمٌ تَوَّابٌ إِنَّ اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا فِكْرَهُتُمُوهُ مِيتًا أَحِيهِ

12. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang.

8. Tidak suka menjelek-jelekan

Sesuai dengan hadist dari Abu Hurairah Radhiyallahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda: "Tahukah kalian, apa itu ghibah." Mereka menjawab: Allah dan Rasu-Nya lebih mengetahui. Beliau bersabda: "Yaitu, engkau menceritakan saudaramu apa yang tidak ia suka." Ada yang bertanya: Bagaimana jika apa yang aku katakan benar-benar ada pada saudaraku?. Beliau menjawab: "Jika padanya memang ada apa yang engkau katakan, maka engkau telah mengumpatnya dan jika tidak ada, maka engkau telah membuat kebohongan atasnya."

9. Tidak melakukan suap menyuap

Sesuai dengan hadist Dari Abdullah Ibnu Amar Ibnu al-'Ash Shallallahu 'alaihi wa sallam bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa sallam melaknat orang yang memberi dan menerima suap. Riwayat Abu Dawud dan Tirmidzi. Hadits shahih menurut Tirmidzi.

Ada 17 prinsip syariah marketing menurut Kertajaya:

1. *Information technology allow us to be transparant (change)*
Kekuatan perubahan terdiri dari lima unsur yaitu teknologi, politik legal, sosial, kultural, ekonomi dan perubahan pasar. Teknologi merupakan penggerak yang paling utama dalam bisnis, perkembangan teknologi memudahkan perusahaan untuk memberikan standar pelayan terbaik dengan biaya yang rendah.
2. *Be respectful to your competitors*
Perusahaan harus memperhatikan cara untuk menghadapi persaingan yang serba dinamis.
3. *The emergence of customer global paradox*
Perkembangan pesat sistem ekonomi Islam menjadi bukti bahwa masyarakat di era globalisasi sekarang rindu akan ketentraman dalam menjalankan ekonomi.
4. *Develop a spritual-based organization*
Jack Welch dan Anita Roddick menerapkan *Spiritual Based Organization* dalam GE dan Body Shop dengan mengedepankan kerendahan hati dan kejujuran, bahkan ketika mereka telah menjadi pengusaha sukses.
5. *View market universally*
Segmentasi pasar produk syariah terbagi tiga segmen yaitu: *sharia loyalis, floating market, dan conventional loyalist atau rational market*.
6. *Target customer's heart and soul*
Dalam bisnis syariah, perusahaan harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya. Dengan begini, konsumen akan terikat dalam jangka waktu yang lama, bukan relasi yang bersifat singkat.

7. *Build a belief system*

Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai dengan prinsip syariah.

8. *Differ yourself with a good package of content and context*

Dalam perusahaan syariah sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari content prinsip-prinsip syariah

9. *Be honest with 4p's*

Bagi perusahaan syariah, *product, price, place* dan *promotion* harus sesuai dengan syariah.

10. *Practice relationship-based selling*

Selling yang dimaksud bukanlah aktivitas menjual produk kepada konsumen semata, penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi *win-win solution* bagi kedua belah pihak.

11. *Use a spiritual brand character*

Nilai yang ditawarkan dalam *brand* haruslah sama dengan yang anda bawa yaitu sesuai dengan prinsip syariah.

12. *Services should have the ability to transform*

Kemampuan perusahaan syariah untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dengan menjaga dan konsisten dalam melayani.

13. *practice a reliable business process*

proses mencerminkan tingkat *quality*, biaya, dan *delivery*. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga memberikan nilai lebih kepada konsumen.

14. *create a balance value to your stakeholder*

Tiga *stakeholder* utama dari perusahaan yaitu : *people, customer, dan shareholders*. Penciptaan value yang sesuai dengan syariah ini akan membawa pada perusahaan untuk tetap menjadi perusahaan yang sustainable.

15. *Create a noble cause*

Dalam perusahaan syariah, penentuan visi dan misi tidak bisa terlepas dari makna syariah itu sendiri, dan tujuan akhir yang dicapai. Tujuan akhir ini harus mulai, lebih dari sekedar keuntungan finansial saja tapi juga untuk mencapai *maqashid syariah*.

16. *Develop an ethical corporate culture*

Budaya dalam perusahaan syariah antara lain: mengucapkan salam, murah hati, ramah, cara berbusana, dan lingkungan yang bersih.

17. *measurement must be clear and transparent*

Dalam perusahaan syariah, pengukuran yang jelas dan transparan merupakan satu hal yang penting karena prinsip-prinsip syariah mengajarkan mengenai keadilan dan kejujuran.

2.1.1 Pemasaran Relasional

Perubahan mendasar perkembangan ilmu pemasaran adalah perubahan dari transaksional menjadi pemasaran berbasis hubungan (*relationship based marketing*). Pemasaran tidak lagi dilihat sebagai suatu fungsi manajemen terpisah. Setiap orang bertanggung jawab untuk melayani dan memuaskan pelanggan.

Pemasaran relasional muncul karena pendekatan bauran pemasaran telah banyak dikritik oleh akademisi karena dianggap sudah kehilangan momen, tidak lengkap dan tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan semestinya. Dalam usaha mengatasi kelemahan pendekatan bauran pemasaran tersebut

beberapa peneliti telah mengembangkannya hingga akhirnya mengarah pada pemasaran relasional yang memandang pemasaran sebagai suatu *relationship, networks*, dan interaksi.

Pemasaran relasional tidak saja memperhatikan terhadap proses pencarian pelanggan baru tetapi juga fokus pada mempertahankan nasabah yang sudah ada. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2004;223) pengertian *relationship marketing* adalah "*developing a close personalized relationship with customer is another form of non product reinforcement*". Menurut Kotler (2003:13) definisi *relationship marketing* adalah "*relationship marketing has the aim to building mutually satisfying longterm relations with key parties customers, suppliers, distributors in order to learn and retain their business*". Menurut kotler "*relationship marketing is base on the premise that important accounts need focused and continous attention.*"

Menurut Gronroos (1997;327) marketing in relational terms means "*to establish, maintain and enhance relationships with customers and other partners, at a profit so that the objectives of the parties involves are met. This achieved by mutual exchange and fulfillment of promises.*" Pemasaran relasional menitikberatkan pada hubungan dengan pelanggan sebagai prinsip dasar kegiatan usaha, dimana kegiatan pemasaran diarahkan pada upaya membangun hubungan tersebut.

Pemasaran relasional bisa berpengaruh pada keuntungan yang didapat karena perusahaan bisa mengurangi pelanggan yang berpindah ke produk jasa yang ditawarkan perusahaan lain karena pelanggan merasa diperlakukan dengan baik oleh perusahaan sehingga terbentuk loyalitas yang tinggi. Loyalitas pelanggan tidak hanya menghasilkan keuntungan tetapi juga mengurangi biaya mencari konsumen baru, karena biaya memelihara pelanggan yang ada relatif lebih rendah dibandingkan biaya mendapatkan pelanggan baru.

Menurut beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa Relationship marketing aims at increasing customer profitability while providing better services for customers. Several studies have empirically demonstrated a positive

association between RM strategies and business performance (Naidu et al., 1999; Palmatier and Gopalakrishna, 2005).

Untuk lebih mengetahui dan memahami *relationship marketing* adalah dengan membandingkannya secara berlawanan dengan *transaction marketing*, sebab *relationship marketing* fokus utamanya adalah mempertahankan nasabah yang sudah ada sementara *transaction marketing* hanya berfokus pada *customer gathering*. Secara lebih lengkap perbedaan antara *transaction marketing* dan *relationship marketing* bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1

Perbedaan *transaction* dan *relationship marketing*

<i>Transaction Marketing</i>	<i>Relationship Marketing</i>
<i>Focus On A Single Sale</i>	<i>Focus On Customer Retention</i>
<i>Orientation On Product Features</i>	<i>Orientation On Product Benefits</i>
<i>Short Timescale</i>	<i>Long Timescale</i>
<i>Little Emphasis On Customer Service</i>	<i>High Customer Service</i>
<i>Limited Customer Commitment</i>	<i>High Customer Commitment</i>
<i>Moderate Customer Contact</i>	<i>High Customer Contact</i>
<i>Quality Is Primarily A Concern Of Production</i>	<i>Quality Is The Concern Of All</i>

Sumber : Christopher (1992;9) *Relationship Marketing-Bringing (quality, Customer Service and Marketing Together, Oxford*

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *relationship marketing* adalah suatu proses mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat, bernilai tinggi dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain. Dalam Islam, *relationship marketing* sama maknanya dengan silaturahmi. Istilah ini adalah sebuah simbol dari hubungan baik penuh kasih sayang antara sesama. Hal tersebut juga sudah diperintahkan oleh Allah SWT dalam QS. An-Nisa :1

" .. Dan bertaqwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.

Selain itu menurut para pakar marketing ada 2 aliran pemasaran utama yang mencakup empat tipe pemasaran yaitu:

Tabel 2.2 Marketing perspectives and types

	Transaction Marketing	Relationship Marketing		
		Database	Interaction	Network
Emphasis	Single Economic Transaction	Information and Economic Transaction	Relationship between Buyer and Seller	Connected interfirm relationship
Who	Firm and Customer in General Market	Firm And Customer in targeted market	Individual seller	Sellers Buyers and other firms
Communication	Firm to market	Firm to individual	Firm to individual	Firm to firm
Continuity	One-off (but may repeat)	One-off but repeats	Continuous and adaptive	Continuous stable but dynamic

Sumber: Coviello et al. (1997)

Menurut Callaghan et all (1995) dalam penelitiannya *The Relationship Marketing Orientation centres on the creation and maintenance of relationship between two parties of exchange, the supplier as an individual and the consumer as an individual through the possession of the desire to be mutually empathic, reciprocal, trusting and to form bonds* sehingga mengukur kinerja perusahaan menggunakan empat variabel pemasaran, yaitu variabel pertalian (*bonding*), empati (*emphaty*), timbal balik (*reciprocity*) dan kepercayaan (*trust*).

- 1) Pertalian (*Bonding*), atau pertalian pelanggan yaitu usaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Pertalian dapat menjadi kontrol sosial yang efektif dimasyarakat, sekaligus memberikan kontribusi
- 2) Empati (*Emphaty*) yaitu sebuah pendekatan dengan memahami pelanggan baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain.
- 3) Timbal balik (*Reciprocity*) yaitu merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan.
- 4) Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan nasabah bahwa perusahaan memiliki kompetensi, integritas dan dapat diandalkan mampu menunaikan apa yang telah dijanjikan. .

2.2 Perbankan Syariah

Pendirian bank syariah didasari oleh semangat untuk bertransaksi secara halal tanpa ada unsur riba karena tujuan utama pendirian lembaga keuangan berlandaskan syariah ini sebagai upaya agar kaum muslimin melaksanakan segenap aktivitasnya khususnya dibidang ekonomi berlandaskan pada Al-qur'an dan As-sunnah.

Perbankan syariah merupakan bank yang menggunakan prinsip-prinsip sesuai dengan ajaran Islam. Dalam operasionalnya bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil tidak menggunakan instrumen bunga karena bunga dilarang dalam Islam sebagaimana tercantum dalam al-quran surat Al-Baqarah 279 :

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ

رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٣٧﴾

279. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.

Bank syariah sendiri telah mendapat legitimasi dari pemerintah sebagaimana terdapat dalam UU. No. 7 tentang perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU. No.10 tahun 1998: *Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.*

Prinsip syariah juga didefinisikan sebagai aturan perjanjian yang berdasarkan hukum Islam antara bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana, pembiayaan yang sesuai dengan syariah. Menurut Karnaen Parwataatmadja dan Syafi'i Antonio (Syafi'i Antonio, 1992:2) pengertian umum bank syariah adalah bank yang dalam menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan pada prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam yaitu mengacu pada Al-qur'an dan Hadits. Perbedaan antara bank Islam (syariah) dengan bank konvensional antara lain :

Tabel 2.3
Perbandingan Bank Islam dan Konvensional

Bank Islam	Bank Konvensional
1. Melakukan Investasi yang halal saja	Investasi yang halal dan haram
2. Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli atau sewa.	Memakai perangkat bunga
3. <i>Profit dan falah oriented</i> (kebahagiaan dunia dan akhirat).	<i>Profit oriented</i>
4. Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk hubungan debitor
5. Penghimpunan dan penyaluran dana harus sesuai dengan fatwa dewan pengawas syariah	Tidak terdapat dewan sejenis.

Sumber : Syafi'i (hal. 34, 2001)

Sedangkan menurut Djazuli dan Janwari (hal 56-60, 2002) dalam (Pariyo, 2004) bank syariah memiliki karakteristik antara lain:

1. Berdimensi keadilan dan pemerataan.
2. Adanya pemberlakuan jaminan.
3. Menciptakan rasa kebersamaan.
4. Bersifat mandiri.
5. persaingan secara sehat.
6. Adanya Dewan Pengawas Syariah.

2.3.1 Produk Perbankan Syariah

Dalam memenuhi kebutuhan modal dan pembiayaan, bank syariah memiliki tiga kategori produknya yaitu

2.2.1.1 Produk Penghimpun Dana (Funding)

Penghimpunan dana bank syariah diperoleh dari tiga sumber yaitu, modal, titipan dan investasi.

1. Modal adalah dana yang diserahkan oleh para pemilik yang pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung keuntungan yang didapat pada tahun tersebut, pemilik modal akan memperoleh bagian dari hasil usaha (deviden)
2. Titipan (al-wadi'ah)

Dana titipan adalah dana pihak ketiga yang biasanya berupa giro atau tabungan yang dititipkan pada bank dengan motif untuk keamanan dan kemudahan. Dana titipan ini memakai prinsip titipan atau simpanan dengan al-wadi'ah yang dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja.

- Ada dua jenis al-wadi'ah yaitu

- Wadia'ah yad al-amanah

Yaitu pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak penerima titipan dapat membebaskan biaya kepada penitip sebagai biaya titipan.

- Wadi'ah yad ad Dhamanah

Yaitu pihak yang menerima titipan tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan. Pihak bank sebagai penyimpan mendapatkan hasil dari pengguna dana dan bank dapat memberikan insentif kepada penitip berupa bonus.

3. Investasi

Penghimpunan dana ini atas dasar prinsip *mudharabah* dengan tujuan kerjasama antara pemilik dana dan pengelola dana dalam hal ini bank. Untung dan ruginya dibagi berdasarkan kesepakatan. Kalau misalkan

tejadi kerugian naka akan ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian bukan akibat kelalaian pengelola dan bila kerugian karena kelalaian maka pengelola harus bertanggung jawab atas hal tersebut. Ada dua jenis Mudharabah :

1. Mudharabah Mutlaqah

Yaitu pemilik dana tidak memberikan batasan atas dasar yang diinvestasikan. Pengelola dana diberi kewenangan penuh mengelola dana tersebut.

2. Mudharabah Muqayyadah

Yaitu pemilik dana memberikan batasan atas dasar yang diinvestasikan misalnya hanya untuk jenis usaha tertentu.

2.2.1.2 Produk Penyaluran Dana (*financing*)

1. Bagi Hasil

Dalam perbankan syariah, pembiayaan dengan bagi hasil dapat dilakukan dengan empat akad yaitu al-musarakah, al-mudharabah, al-muzaraah, dan al-musaqah.

1.1 Musyarakah

Adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu diaman masing-masing pihak memberikan kontribusi dana atau amal kesepakatan bahwa keuntungan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Musyarakah ada dua jenis yaitu musyarakah pemilikan yang tercipta karena warisan, wasiat atau lainnya, dimana kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah aset nyata dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan. Jenis yang kedua adalah musyarakah aka, tercipta dengan kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal dan setuju berbagi keuntungan dan kerugian. Musyarakah akad tebagi menjadi enam, yaitu :

- a. Syirkah al-'inan adalah kontrak antara dua orang atau lebih yang setiap pihak memberikan suatu porsi dari keseluruhan dana dan berpartisipasi dalam kerja, juga berbagi keuntungan dan kerugian sesuai kesepakatan. Porsi masing-masing pihak, baik dalam dana maupun kerja atau bagi hasil, tidak harus sama dan identik sesuai dengan kesepakatan.
- b. Syirkah mufawadah adalah kontrak kerja sama dua orang atau lebih dengan kesamaan dana yang diberikan, kerja, tanggung jawab dan beban utang dibagi masing-masing pihak.
- c. Syirkah a'maal atau abdan adalah kontrak kerja sama dua orang seprofesi untuk menerima pekerjaan secara bersama dan berbagi keuntungan dari pekerjaan itu.
- d. Syirkah wujud adalah kerjasama usaha antara dua pihak yang memiliki reputasi dan prestasi baik serta ahli dalam bisnis. Kerjasama ini tidak memerlukan modal pembelian dilakukan secara kredit dan menjualnya dengan tunai.

1.2 Mudharabah

Yaitu akad kerjasama antara dua pihak dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal sedangkan pihak lainnya sebagai pengelola. Keuntungan dibagi menurut kesepakatan dan kerugian ditanggung oleh pemilik modal selama bukan karena kelalaian pengelola kalau kelalaian terjadi karena pengelola maka pengelola harus bertanggung jawab.

2. Jual beli

- a. Ba'i al murabahah adalah akad jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan sesuai kesepakatan, diaman penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli dan menentukan marginnya sebagai keuntungan.
- b. Bai'as- salam adalah pembelian barang secara tunai yang dilakukan dimuka dan penyerahan barang dikemudian hari

- c. Ba'i Istishna adalah kontrak penjualan antara penjual dan pembuat barang, dimana barang telah dipesan terlebih dahulu kemudian pembuat barang melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi sesuai perjanjian

3. Sewa

- a. Al-ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang dan jasa melalui pembayaran upa, sewa tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri
- b. Al-ijarah muntahia bittamlik

Adalah sejenis gabungan antara sewa dengan kepemilikan barang diakhir masa sewa.

2.2.2 Jasa Bank Syariah

Selain fasilitas *funding* dan *financing* bank syariah juga menyediakan jasa lainnya yaitu fasilitas *fee based service* yang merupakan fasilitas tambahan dalam rangka mempermudah katifitas transaksi diluar fasilitas *funding* dan *financing* yaitu :

1. Al-Wakalah adalah pelimpahan kekuasaan kepada seseorang dalam hal-hal yang diwakilkan.
2. Al-kafalah

Adalah jaminan yang diberikan oleh penanggung kepada pihak ketiga untuk memenuhi kewajiban pihak kedua atau yang ditanggung. Ada lima jenis kafalah antara lain:

- a. Kafalah bin Nafs yaitu jaminan atas diri sendiri contohnya jaminan nama baik.
- b. Kafalah bil maal, merupakan jaminan pembayaran barang atau pelunasan hutang

- c. Kafalah bit taslim yaitu menjamin pengembalian atas barang yang disewa pada waktu sewa berakhir
- d. Kafalah al-manjazah yaitu jaminan mutlak yang tidak dibatasi jangka waktu dan untuk kepentingan
- e. Kafalah al-muallaqah yaitu penyederhanaan dari kafalah al-manjazah baik oleh industri maupun perbankan.

3. Al-Hawalah

Adalah pengalihan utang atau piutang suatu pihak kepada pihak lain. Ada tiga pihak dalam hawalah yaitu pihak yang berhutang, pihak yang memberi pinjaman dan pihak yang memberi pemindahan.

4. Ar-rahn adalah semacam jaminan hutang atau gadai yaitu menahan salah satu harta milik peminjam yang bernilai ekonomis sebagai jaminannya.
5. Al-qardh adalah meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan. biasanya diberikan kepada nasabah yang loyal atau dalam rangka kewajiban sosial

Tabel 2.4 Produk dan Jasa Bank Syariah

No	Produk/Jasa	Prinsip Syariah
1	Giro	Wadiah Ad Dhamanah
2	Tabungan	Wadiah Ad Dhamanah wa mudharabah
3	Deposito	Mudharabah
4	Simpanan Khusus	Mudharabah Muqayyadah
5	Dana Talangan	Qard
6	Penyertaan	Musyarakah
7	Sewa Beli	Ijarah Muntahia bi Tamlik (Ijarah wa iqtina)
8	Pembiayaan Modal Kerja	Mudharabah, musyarakah, murabahah
9	Pembiayaan Proyek	Mudharabah atau musyarakah
10	Pembiayaan Pertanian	Ba'I as salam
11	Pembiayaan untuk akuisisi asset	Ijarah Muntahia bi Tamlik
12	Pembiayaan ekspor	Mudharabah, musyarakah, murabahah
13	Anjak Piutang	hiwalah
14	Letter of Credit	wakalah
15	Garansi Bank	kafalah
16	Inkaso, Transfer	wakalah wa hawalah
17	Pinjaman Sosial	qardhul hasan
18	Surat Berharga	mudharabah, qardh, ba'l al-dayn
19	Safe Deposit Box	wadi'ah amanah
20	Jual Beli Valas	sharf
21	Gadai	rahn

Sumber : Bank Indonesia

2.3 Penelitian sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Andreas Leverin dan Veronica Liljander tentang apakah pemasaran relasional mempengaruhi hubungan kepuasan nasabah dan loyalitasnya dimana kedua peneliti ingin mengetahui apakah setelah dilakukan strategi pemasaran relasional ada penguatan dari sisi kepuasan dan loyalitas nasabah di bank tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah dengan melakukan survei pada dua segmen yang berbeda dimana untuk kelas konsumen yang lebih profitabel menggunakan strategi pemasaran relasional sedangkan untuk nasabah yang kurang profitabel menggunakan orientasi komunikasi pemasaran penelitian ini dilakukan di cabang sebuah Bank di negara Finlandia .

Dari hasil yang didapat dari penelitian tersebut bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua segmen tersebut dari sisi kepuasan maupun loyalitasnya lebih lanjut dari hasil analisis regresi didapat bahwa kepuasan tidak terlalu penting perannya dibandingkan dengan loyalitas pada segmen konsumen yang lebih profitabel.

Selain itu juga dari penelitian yang dilakukan Nelson Oly Ndubisi dari Monash University Malaysia, Selangor, Malaysia mengenai pengaruh dari pemasaran relasional terhadap loyalitas konsumen. Metodologi yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada beberapa nasabah bank di Malaysia dengan alat analisis menggunakan regresi berganda.

Dalam penelitian ini didapat hasil bahwa dari empat variabel dalam pemasaran relasional yaitu *trust, commitment, communication and conflict handling* semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari penelitian yang dilakukan bisa diambil kesimpulan bahwa penelitian tersebut sesuai dengan teori pemasaran tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas seperti yang disampaikan oleh (Berry, 1983) yaitu pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut dari menarik pelanggan baru dengan membina hubungan lebih lanjut agar pelanggan loyal.

Selain itu juga dari penelitian yang dilakukan Siti Cholifah mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Nasabah untuk Menambah Tabungan pada Bank Syariah (studi kasus Bank Muamalat, Jakarta) penelitian tersebut menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Muamalat Jakarta.

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan juga regresi logistik, dari hasil penelitian didapatkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayan dengan loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia sedangkan untuk pemasaran relasional terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Untuk variabel bebas adalah dari variabel kualitas layanan dan juga pemasaran relasional kemudian untuk variabel antaranya adalah loyalitas nasabah

sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keinginan nasabah untuk menambah tabungan. Dari hasil penelitian diatas terlihat bahwa pemasaran relasional sangat berperan terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah yang pada akhirnya target yang sudah ditetapkan perusahaan akan bisa terlaksana sehingga dengan adanya pemasaran relasional bisa mempengaruhi keputusan untuk menambah tabungannya.

2.4 Penerapan Teori Dalam Pemecahan Masalah

Sebelum melakukan analisis, perlu dilakukan pengujian terhadap alat ukur yang digunakan dalam hal ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner, sebelum kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data maka dilakukan terlebih dahulu uji coba kuesioner terhadap 30 responden. Uji coba kuesioner dimaksudkan untuk mengevaluasi item-item pertanyaan dalam kuesioner secara verbal, mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner

Untuk menguji validitas kuesioner akan dilakukan dengan korelasi *product moment*. Jika nilai koefisien korelasi ini lebih besar dibandingkan nilai kritis (tabel korelasi pearson) pada taraf nyata 5% maka kuesioner dapat dinyatakan valid, jika tidak maka perlu dilakukan revisi untuk item-item yang berkorelasi rendah. Kemudian untuk menguji keandalan atau reliabilitas akan dilakukan pengujian dengan uji *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.75 maka dapat disimpulkan bahwa kusioner tersebut sudah reliabel.

Analisis penelitian dilakukan anatara lain dengan :

- (1) analisis kualitatif dengan analisis deskriptif, dan
- (2) analisis kuantitatif yaitu dengan metode regresi binary logistik untuk menganalisis peluang pengaruh pemasaran relasional terhadap kecendrungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode-metode yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Untuk itu diperlukan beberapa hal sebagai berikut antara lain pengumpulan data penelitian, penjelasan metode penelitian dan analisis data.

3.1. Data Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang secara deskriptif menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap keinginan menambah simpanan pengguna dakta card di Bank Syariah Mandiri cab. Bekasi. Yang menjadi objek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Mandiri yang merupakan pengguna dakta card. Dibawah ini akan dijelaskan secara detail mengenai data-data yang dipergunakan dalam tesis ini.

3.1.1 Jenis dan Sifat Data

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kategorik. Data kategorik tersebut terlihat dari pertanyaan kuesioner serta pilihan jawaban yang dikehendaki. Sementara itu dari waktu perolehan data, penelitian ini menggunakan data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada suatu waktu tertentu yang menggambarkan suatu keadaan.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan terdiri dari :

1. Data primer , Data ini diperoleh dari responden nasabah Dakta Card dengan metode survey. Untuk pengumpulan datanya dilakukan dengan memberikan langsung kuesioner kepada pengguna Dakta Card.
2. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu terkait dengan pemasaran relasional ataupun jurnal, ataupun dari pihak perusahaan.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Dakta Bekasi karena biasanya pengguna dakta secara rutin ikut kajian yang diadakan secara rutin baik itu mingguan ataupun bulanan. Sedangkan waktu yang untuk melakukan penelitian dimulai dari Januari 2009 .

3.4 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 200:57). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Data Card

3.5 Metode Sampling

Metode Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non random sampling / non probability sampling* dengan teknik *convenience Sampling*. Yang menjadi sampel adalah pengguna Dakta Card. Jumlah responden yang diambil adalah 100 orang dengan populasi pengguna Dakta Card sebesar 2987 orang, informasi tersebut diperoleh dari radio Dakta sampai dengan Desember 2008.

3.6 Rancangan Kuesioner

3.6.1 Tahap Pertama

Dalam merancang kuesioner tahap pertama dilakukan adalah mengumpulkan bahan-bahan yang terkait dengan penelitian ini untuk merumuskan pertanyaan yang mewakili variabel pemasaran relasional dan juga yang mewakili variabel loyalitas nasabah. Langkah yang dilakukan adalah:

1. Mencari data-data sekunder berkaitan dengan tema penelitian, baik dari riset, jurnal, buku literatur dll.
2. Berkonsultasi dengan pakar dibidang penelitian ini baik dengan dosen pembimbing ataupun dosen pemasaran.

3.6.2 Tahap Kedua

Setelah data didapatkan maka tahap selanjutnya dalam menyusun kuesioner adalah membuat sejumlah pertanyaan kuesioner. Pasca penyusunan kuesioner dilakukan pengujian untuk mendapatkan keakuratan dan keandalan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Jika ada pertanyaan yang tidak reliabel dan valid maka instrumen tersenut dihilangkan. Setelah pertanyaan tersusun dengan baik maka pertanyaan yang sudah reliabel dan valid tersebut diberikan kepada responden.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Screening

Pertanyaan ini ditujukan agar responden yang terpilih merupakan pengguna Dakta Card.

2. Pertanyaan tentang perilaku menabung responden

3. Pertanyaan tentang pemasaran relasional dan juga mengenai loyalitas pengguna Dakta Card di Bank Syariah Mandiri.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran ordinal dengan memberikan angka mulai dari 1 sampai 4 pada setiap kategori. Pengukurannya menggunakan hanya empat alternatif jawaban untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu. Dalam penyusunan kuesioner, responden diminta untuk menyatakan pendapatnya atas pernyataan yang diberikan melalui empat pilihan yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

4. Demografi Responden

Bagian ini berisi tentang biodata responden yang bertujuan untuk menggali informasi yang berkenaan langsung dengan karakteristik responden. Adapun pada bagian demografi ini terdiri dari :

1. Jenis Kelamin
2. Usia
3. Status perkawinan
4. Pendidikan
5. Pekerjaan
6. Pengeluaran

3.7 Definisi Operasional Variabel.

Dalam penelitian ini, ada dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. variabel bebas terdiri dari :

1. Pertalian (Bonding), pertanyaan mengenai hubungan atau pertalian dan usaha mempertahankannya oleh Bank Syariah Mandiri seperti misalnya melalui pemberian hadiah dan sejenisnya.

2. Empati(*Emphaty*) pertanyaan mengenai pendekatan yang dilakukan dan kemampuan memahami permasalahan yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri cab. Bekasi.
3. Timbal Balik (*Reciprocity*), pertanyaan mengenai usaha untuk memberikan kompensasi atau hadiah kepada nasabah.
4. Kepercayaan (*trust*) pertanyaan mengenai integritas dan kompetensi bank syariah mandiri dari sudut pandang nasabah

Sedangkan variabel terikat terdiri dari:

Pertanyaan mengenai keinginan menambah tabungan di BSM cab. Bekasi

3.8 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjabarkan tentang jawaban respnden dalam bentuk minimum, maksimum, mean (rata-rata) dan standar deviasi dari masing-masing pernyataan dari masing-masing variabel pemasaran relasional yaitu: *bonding*, *reciprocity*, *empathy* dan *trust*.

Nilai minimum menggambarkan skor minimum yang diberikan oleh responden. Nilai maksimum adalah skor maksimum yang diberikan oleh responden, selanjutnya, nilai standar deviasi adalah kecenderungan variasi data penelitian, dan jika nilai standar deviasi mendekati nol (0), maka variasi jawaban yang diberikan akan semakin homogen dan begitu juga sebaliknya.

Berikut ini adalah tabel nilai, minimum, maksimum, mean dan standar deviasi responden menurut dengan variabel-variabel bebas, tidak bebas serta dimensi-dimensi di dalam variabel-variabel tersebut:

3.8.1 Variabel Bonding

Tabel 3.1 Bonding
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bond1	100	1.00	4.00	3.0700	.63968
bond2	100	2.00	4.00	3.2100	.64031
bond3	100	2.00	4.00	3.2100	.59110
bond4	100	2.00	4.00	3.2900	.53739
bond5	100	2.00	4.00	3.2600	.56174
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS v.13

Dari tabel 3.1 terlihat bahwa untuk pertanyaan 1 variabel bonding nilai minimum yang didapatkan adalah 1 sedangkan untuk pertanyaan nomor lain pada variabel bonding memiliki nilai minimum sebesar 2 sedangkan untuk nilai maksimum dari seluruh pertanyaan variabel bonding didapat nilai merata yaitu sebesar 4.

Sedangkan untuk nilai rata-rata atau mean berbeda-beda untuk pertanyaan 1 sebesar 3,07 merupakan rata-rata terendah sedangkan untuk pertanyaan dengan rata-rata tertinggi yaitu pertanyaan 4 dimana pada pertanyaan tersebut berisi tentang hubungan saling percaya dan saling membutuhkan antar nasabah dengan BSM. Sedangkan untuk nilai standar deviasi secara umum cukup variatif dimana skor seluruhnya berada menjauhi 0.

3.8.2 Variabel Empathy

**Tabel 3.2 Empathy
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Emp1	100	2.00	4.00	3.2600	.62957
Emp2	100	2.00	4.00	3.2400	.65320
Emp3	100	2.00	4.00	3.1900	.61455
Emp4	100	2.00	4.00	3.1500	.53889
Emp5	100	2.00	4.00	3.1300	.54411
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS v.13

Dari Tabel 3.2 terlihat bahwa untuk seluruh pertanyaan *empathy* memiliki nilai minimum sebesar 2 dan juga memiliki nilai maksimum 4. Untuk rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 pada variabel *empathy* mengenai kesediaan karyawan BSM mendengar dengan tulus dan membantu menyelesaikan masalah. Sedangkan untuk nilai standar deviasi didapat nilai mendekati 1 artinya jawaban responden cukup bervariasi.

3.8.3 Variabel Reciprocity

Tabel 3.3 Reciprocity Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rep1	100	2.00	4.00	3.2500	.62563
rep2	100	2.00	4.00	3.1500	.60927
rep3	100	2.00	4.00	3.1800	.59255
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS v.13

Dari Tabel 3.3 terlihat bahwa untuk seluruh pertanyaan reciprocity memiliki nilai minimum sebesar 2 dan juga memiliki nilai maksimum 4. Untuk rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan 1 pada variabel *reciprocity* mengenai kesediaan BSM memberikan hadiah. Sedangkan untuk nilai standar deviasi didapat nilai mendekati 1 artinya jawaban responden cukup bervariasi.

3.8.4 Variabel Trust

Tabel 3.4 Trust Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
trust1	100	2.00	4.00	3.1600	.48659
trust2	100	2.00	4.00	3.1700	.56951
trust3	100	2.00	4.00	3.2500	.57516
trust4	100	2.00	4.00	3.2800	.60436
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS v.13

Dari Tabel 3.4 terlihat bahwa untuk seluruh pertanyaan trust memiliki nilai minimum sebesar 2 dan juga memiliki nilai maksimum 4. Untuk rata-rata tertinggi terdapat pada pertanyaan 4 pada variabel *trust* mengenai kejujuran. Sedangkan untuk nilai standar deviasi didapat nilai mendekati 1 artinya jawaban responden cukup bervariasi.

3.8.5 Statistik Variabel Pemasaran Relasional

Tabel 3.5 Pemasaran Relasional Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bonding	500	1.00	4.00	3.2080	.59787
empathy	500	2.00	4.00	3.1940	.59756
reciprocity	400	2.00	4.00	3.1950	.60654
trust	400	2.00	4.00	3.2150	.56086
Valid N (listwise)	400				

Sumber : Data diolah SPSS v.13

Dari Tabel 3.5 terlihat bahwa untuk variabel bonding memiliki nilai terkecil yaitu sebesar 2 sedangkan untuk nilai maksimum 4 terdapat paa seluruh variabel. Sedangkan untuk nilai standar deviasi didapat nilai mendekati 1 untuk seluruh variabel artinya jawaban responden cukup bervariasi.

3.9 Dakta Card

Dakta Card merupakan kartu hasil kerjasama antara Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi dengan Radio Dakta slogan dari Dakta Card tersebut adalah “Kartu multi manfaat untuk pemberdayaan umat. Dakta Card ini mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. Merupakan kartu anggota komunitas Dakta
2. Kartu diskon di merchant-merchant yang menjadi mitra Radio Dakta
3. Kartu Atm Bank Syariah Mandiri

Untuk menjadi nasabah pengguna Dakta Card adalah 1) menyerahkan KTP , 2) mengisi formulir dari Bank Syariah Mandiri dan 3) membayar harga Dakta Card senilai 75.000 bagi pembeli Dakta Card akan mendapatkan satu kartu ATM Syariah Mandiri dengan saldo awal Rp. 50.000,- dan untuk selanjutnya pemilik kartu mendapat satu nomor buku tabungan yang menandakan bahwa si pemilik kartu sudah menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri dan uang sebesar 25.000 digunakan sebagai iura yang diberikan sebagai modal pinjaman kepada Baitul Mal Wat Tamwil Al-Kautsar yang juga bekerjasama dengan Radio Dakta.

4.0 Skema Metodologi Penelitian

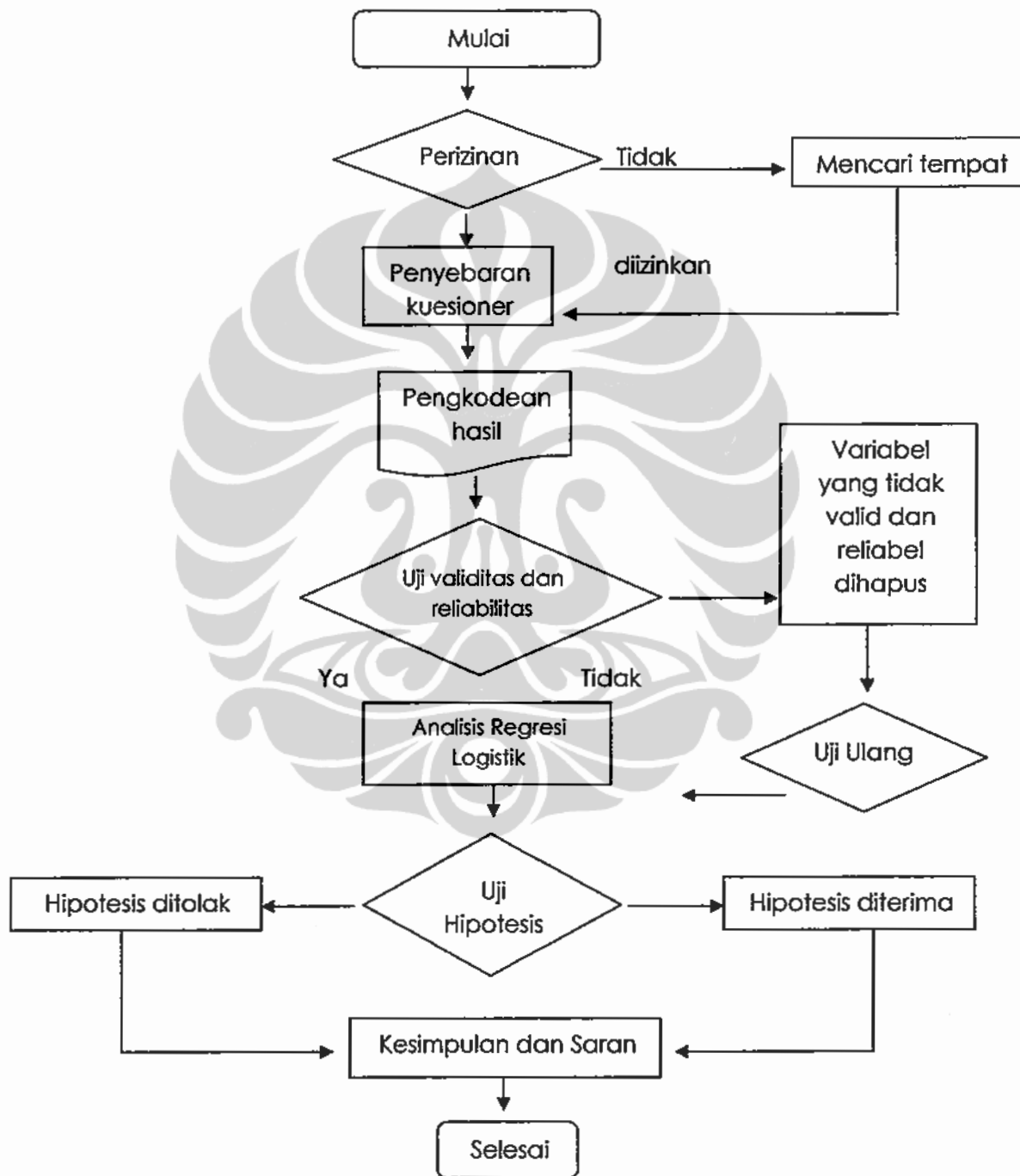
Tahanan Dalam Proses pengelolaan data penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan awal adalah pengumpulan data mengenai tema yang akan dijadikan penelitian yaitu mengenai pemasaran relasional dari berbagai literatur, buku, majalah, penelitian terdahulu, jurnal dll. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai peluang pemasaran relasional terhadap kecenderungan peningkatan tabungan pengguna dakta Card di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi.
2. Tahapp selanjutnya adalah penentuan metode dan teknik analisis data penelitian yaitu dengan metode deskriptif kuantitaif dengan menggunakan regresi logistik.
3. Penyusunan kuesioner yang mengacu kepada literatur mengenai pemasaran relasional dan pengaruhnya kepada kecenderungan menambah tabungan di BSM.
4. Penelitian ini dilakukan di Radio Bekasi yang sebelumnya melakukan pengurusan perizinan terlebih dahulu kemudian melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.
5. Penyortiran dan pengecekan jawaban atas kuesioner yang telah kembali.
6. Kemudian dilakukakan rekapitulasi semua kuesioner yang telah lengkap, disesuaikan dengan jawaban rsponden dan diberikan pengkodean untuk diolah.
7. Pengelompokkan data dan uji validitas dan reliabilitas
8. Melakukan analisis data dan interpretasi data
9. Uji hipotesa
10. Menjawab pertanyaan penelitian dan juga tujuan dari diadakannya penelitian tersebut.

11. Mengambil kesimpulan dan saran. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.1

Alur penelitian



BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan selama 2 minggu pada bulan Maret 09 dalam penyebaran kuesioner tersebut adalah sebanyak 130 kuesioner sedangkan yang kembali adalah 118 kuesioner dimana untuk 9 kuesioner tidak diisi dan 9 lainnya tidak diisi secara lengkap sehingga data yang lengkap yang siap untuk dianalisis adalah sebanyak 100 responden. Informasi mengenai demografi dan karakteristik nasabah sangat diperlukan karena sebagai salah satu bahan informasi untuk melihat pengaruh pemasaran terhadap simpanan pengguna Dakta Card.

4.1.1 Demografi Responden

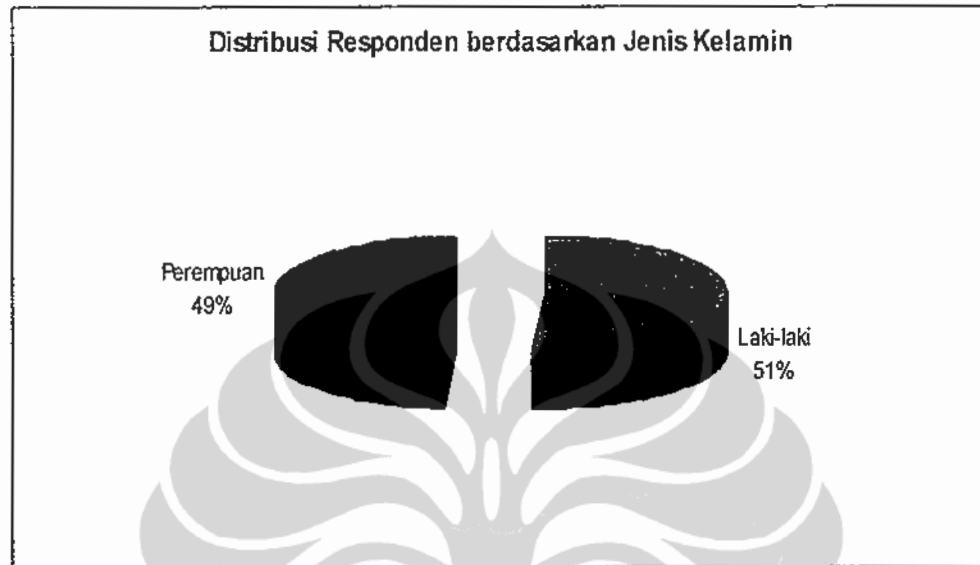
Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran. Sering digunakan untuk segmentasi pasar dalam hal ini untuk mengetahui pemasaran relasional terhadap simpanan berdasarkan karakteristik demografis.

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali merupakan variabel segmentasi yang paling terlihat secara kasat mata. Dari 100 responden yang dimintai jawabannya sebanyak 51% diantaranya adalah laki-laki 49% adalah perempuan. Dari data tersebut terlihat bahwa komposisi dalam penelitian ini dalam hal jenis kelamin kurang lebih seimbang.

Hal ini berarti Dakta card ini tidak mempunyai kecenderungan terhadap salah satu gender karena dari hasil pengambilan data yang memiliki Dakta Card merata dari laki dan perempuan. Selain itu Dakta Card ini memiliki manfaat yang bisa digunakan baik untuk pria maupun wanita. Oleh karena itu potensi dari

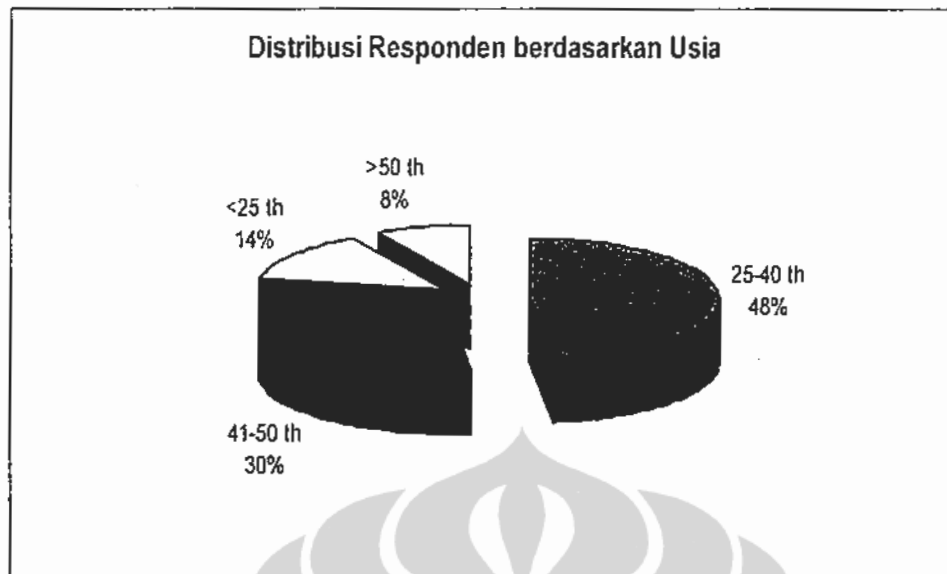
keuntungan yang bisa didapatkan dari mempertahankan nasabah dari pengguna Dakta Card cukup besar.



Gambar 4.1 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data Primer diolah, 2009

b. Usia

Usia merupakan salah satu faktor yang menentukan kematangan berpikir seseorang termasuk alasan memilih suatu produk yang akan digunakan. Pada penelitian ini usia responden antara lain usia 25-40 th ada sebanyak 48% sedangkan 41-50 th ada sebanyak 30, untuk usia <25th ada sebanyak 14% dan 8% sisanya merupakan usia > 50 th. Dari data tersebut terlihat bahwa usia 25-40 th dimana pada masa tersebut merupakan usia produktif, mendominasi responden pengguna Dakta Card pada penelitian ini. Artinya Dakta Card tersebut walaupun tidak ditujukan untuk segmen tertentu tetapi terlihat bahwa kartu ini cocok untuk orang yang berjiwa muda karena pada usia tersebut mobilitas masih tinggi kalau dimanfaatkan dengan baik bisa berperan sebagai marketer pula dalam memasarkan Dakta Card ini secara tidak langsung baik di itu di wilayah Bekasi ataupun wilayah diluar Bekasi.

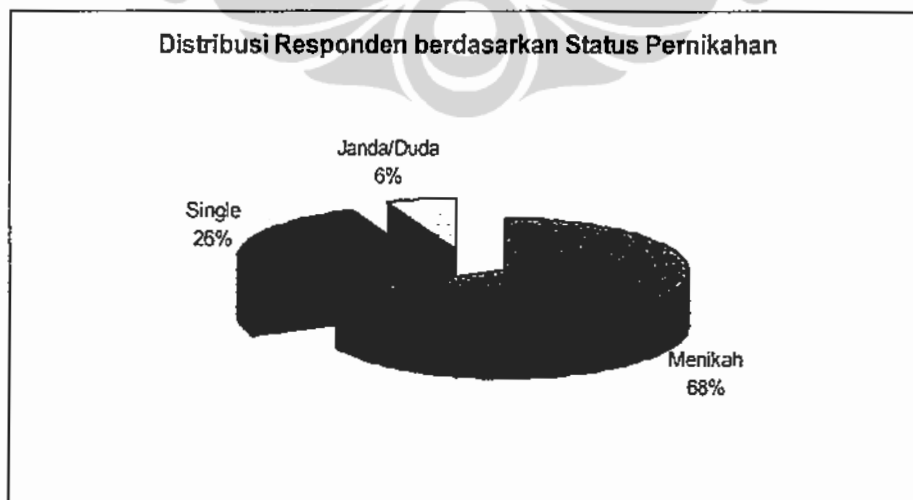


Gambar 4.2 Distribusi Responden berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer diolah,2009

C. Status Pernikahan

Pada karakteristik responden berdasarkan status pernikahan, sebanyak 68% responden sudah menikah dan sebanyak 26% yang belum menikah sedangkan sisanya sebanyak 6% merupakan janda/duda. Dari hasil tersebut terlihat bahwa mayoritas dalam penelitian ini pemilik Dakta Card adalah pasangan suami istri atau sudah menikah.

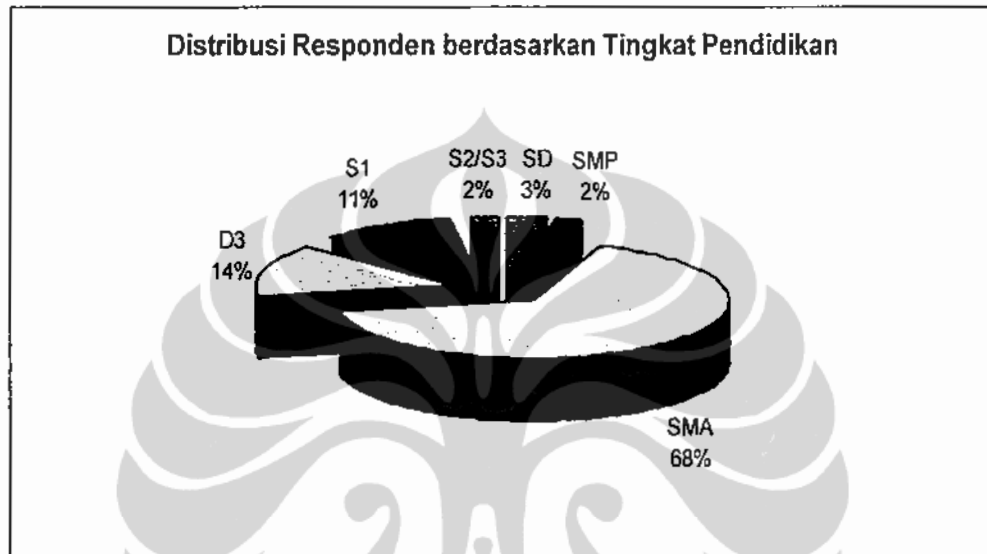


Gambar 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Status Pernikahan

Sumber : Data Primer diolah,2009

D. Tingkat Pendidikan

Dari sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 3% mengenyam pendidikan hanya sampai SD kemudian 2% hanya sampai tingkat SMP dan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan SMA yaitu sebanyak 68% dan untuk D3 hanya 14%, untuk S1 hanya 11% dan S2/S3 hanya 2%.

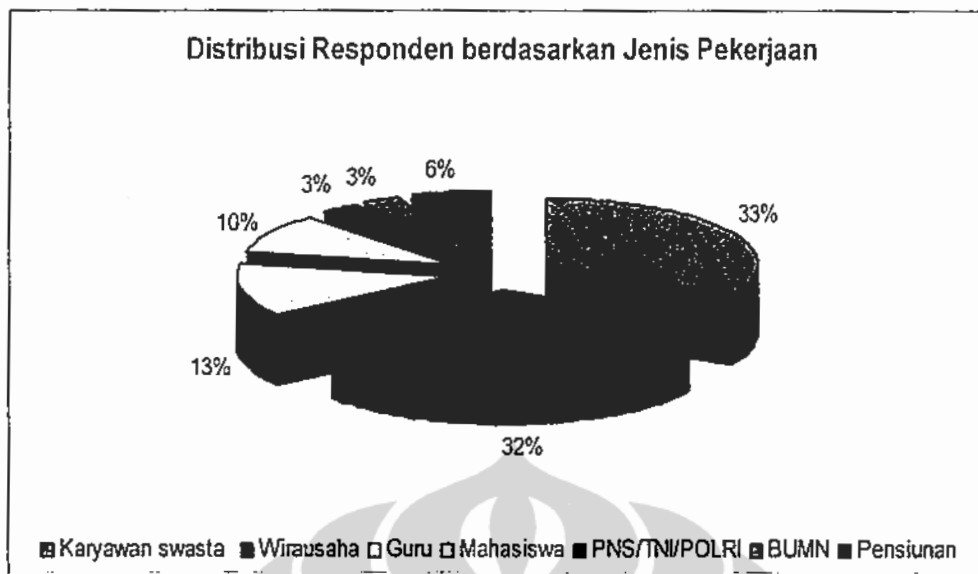


Gambar 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : Data Primer diolah, 2009

E. Pekerjaan

Untuk komposisi distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden merupakan karyawan swasta dan wiraswasta yaitu sebanyak 33% dan 32% sedangkan sisanya hampir terbagi merata yaitu untuk pekerjaan Guru sebanyak 13%, Mahasiswa 10%, PNS/TNI/POLRI 3% dan sisanya adalah pegawai BUMN sebanyak 3% dan pensiunan sebanyak 6%.

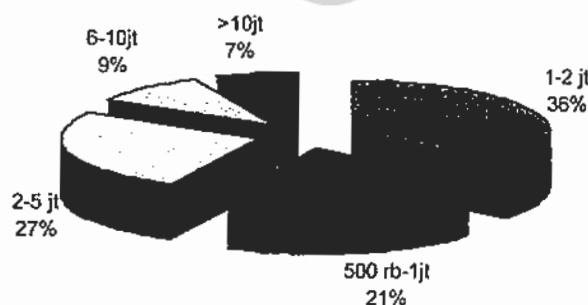


Gambar 4.5 Distribusi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan
 Sumber : Data Primer diolah,2009

F. Tingkat Pengeluaran

Dari hasil penyebaran kuseioner didapat mayoritas responden mempunyai pengeluaran 1-2 juta rupiah sebanyak 36% dan untuk 500 ribu-1 juta rupiah sebesar 21 % dan untuk 2-5 juta rupiah mempunyai persentase sebesar 20% dan sisanya adalah untuk pengeluaran 6-10 juta rupiah adalah 9% dan >10 juta rupiah sebesar 7% .

Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran



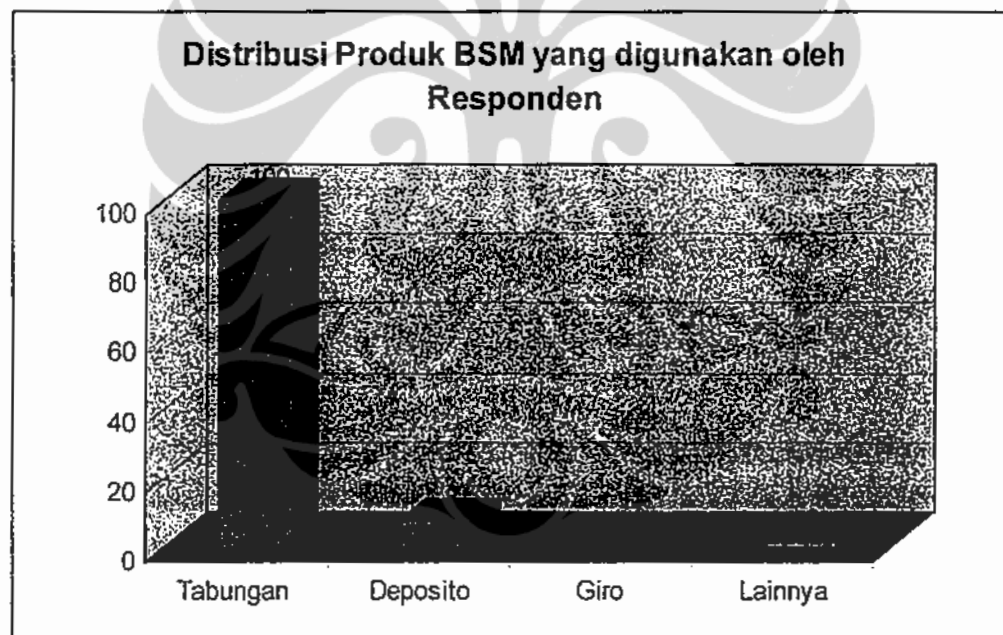
Gambar 4.6 Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pengeluaran
 Sumber : Data Primer diolah,2009

4.1.2 Perilaku Transaksi Responden

Dalam kuesioner ini pula penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan pendahuluan mengenai karakteristik responden untuk mengetahui perilaku responden dalam transaksi keuangan dalam suatu perbankan.

1. Produk dan jasa yang dipergunakan dalam BSM Cab. Bekasi

Dari hasil penyebaran kuesioner mayoritas responden menggunakan produk tabungan yaitu sebesar 100 % atau seluruhnya menggunakan Dakta Card karena apabila menjadi member Dakta Card maka otomatis akan mempunyai tabungan di BSM sedangkan yang mempunyai simpanan lain seperti deposito adalah sebesar 8% atau sebesar 8 responden dan sisanya adalah sebesar 2% untuk pembiayaan.



Gambar 4.7 Distribusi Produk BSM yang Digunakan Oleh Responden
Sumber : Data Primer diolah, 2009

2. Nasabah pada Bank Syariah Lainnya

Pada penelitian ini juga ditanyakan mengenai apakah responden juga menjadi nasabah pada bank syariah lain dan didapat hasil sebanyak 66% responden menyatakan bahwa mereka hanya menabung di BSM sedangkan sisanya terdistribusi pada beberapa bank syariah lain seperti Bank Muamalat sebanyak 27%, BNI Syariah 1% dan Bank syariah lainnya sebanyak 3%.

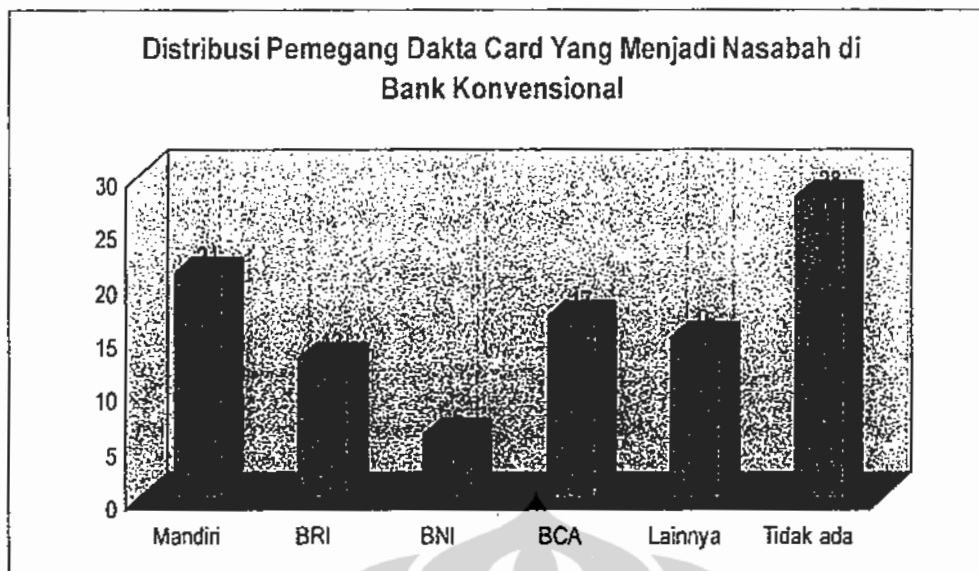


Gambar 4.8 Distribusi Pemegang Dakta Card Yang Menjadi Nasabah Bank Syariah Lain

Sumber : Data Primer diolah, 2009

3. Nasabah pada Bank Konvensional

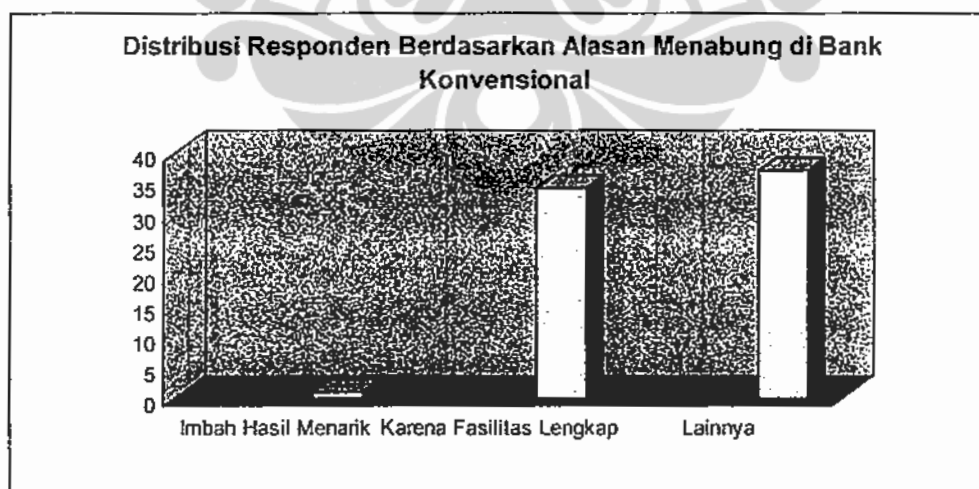
Pada penelitian ini didapat responden mayoritas tidak memiliki rekening di bank konvensional yaitu sebesar 28% walaupun angka tersebut tidak terpaut jauh sedangkan responden pemegang rekening di bank konvensional yaitu sebanyak 21% memiliki rekening di Bank Mandiri, 13% memiliki rekening di BRI, 6% memiliki rekening di BNI dan 17% memiliki rekening di BCA sedangkan pada bank konvensional lainnya sebanyak 15%.



Gambar 4.9 Distribusi Pemegang Dakta Card Yang Menjadi Nasabah di Bank Konvensional
Sumber : Data Primer diolah,2009

4. Alasan Menabung di Bank Konvensional

Dari hasil penyebaran kuesioner didapat bahwa mayoritas responden yang menjadi nasabah bank konvensional adalah sebesar 72% yang tersebar dengan berbagai alasan antara lain, karena fasilitasnya yang lengkap yaitu sebesar 34% sedangkan karena imbal hasilnya yang lebih menarik hanya sebesar 1% sedangkan karena alasan lainnya sebesar 37%



Gambar 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Menabung di Bank Konvensional
Sumber : Data Primer diolah,2009

5. BSM sebagai pilihan utama dalam menabung.

Dari hasil penyebaran kusioner didapat bahwa yang menjadikan BSM sebagai tempat utama untuk menabung adalah sebesar 51% dengan berbagai alasan antara lain dekat dengan lokasi rumah, karena ingin ikut memberdayakan umat dan terkait dengan transfer gaji. Sedangkan sebaliknya yang tidak menjadikan BSM sebagai tempat menabung adalah sebanyak 49% dengan alasan bank lain dengan rumah, bank syariah lain lebih dahulu ada di Indonesia dan juga terkait dengan transfer gaji.

4.2 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Regresi Logistik

Model logit adalah model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yakni variabel yang nilainya hanya bisa berkisar antara 0 hingga 1. Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi, yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1. Regresi logistik sering digunakan dalam menyelesaikan masalah klasifikasi pada metode parametrik. Metode ini digunakan untuk menggambarkan hubungan variabel dependen (variabel respon) dengan variabel independen (variabel predictor) bersifat kategori, kontinu atau kombinasi keduanya.

Secara praktis, model estimasi logit diformulasikan sebagai persamaan:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} \dots + \beta_n X_{ni} + \varepsilon_i$$

L_i sering disebut sebagai *index* atau indeks model logistik, yang nilainya sama dengan $\ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right)$; dimana $\frac{P_i}{1-P_i}$ adalah *odd*, yakni nilai rasio kemungkinan terjadinya suatu peristiwa dengan kemungkinan tidak terjadinya.

peristiwa. Parameter model estimasi logit harus diestimasi dengan metode *maximum likelihood* (ML).

4.3 Uji Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian sebagai langkah awal maka perlu dianalisis terlebih dahulu alat yang akan digunakan dalam memecahkan masalah dalam tesis ini. Pada penelitian ini alat yang digunakan berupa kuesioner. penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai data primer. Cara pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis atau kuesioner kepada responden kemudian responden memberikan respon dengan mengisi jawaban dari kuesioner yang sudah diberikan.

4.3.1 Uji Validitas Kuesioner

Agar kuesioner ini bisa mengukur dengan valid dan reliabel maka harus diuji dulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas apakah kuesioner ini layak untuk diberikan kepada responden. Apabila hasil dari uji validitas dan reliabilitas adalah valid dan reliabel maka kuesioner tersebut mampu untuk mengukur sesuatu yang akan diukur dan mendapatkan konsistensi jawaban responden karena valid atau tidaknya suatu pertanyaan sangat mempengaruhi proses penelitian.

Sebelum kuesioner disebar semua untuk menghemat biaya dan waktu diadakan pretest terhadap 30 kuesioner. Uji validitas menggunakan rumus teknik korelasi "*pearson product moment*" sedangkan untuk uji reliabilitas menggunakan rumus "*cronbach alpha*" yang semuanya dilakukan dengan software *Statistical Package For Social Science*(SPSS) versi 13.0 dari hasil jawaban yang didapatkan responden didapatkan hasil validitas untuk semua pertanyaan adalah valid, hal ini dapat dilihat selengkapnya pada beberapa tabel dibawah ini.

1. Bonding

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Bonding

Item	Pearson correlation	Sig	Status
Bonding1	0.912	0	Valid
Bonding2	0.735	0	Valid
Bonding3	0.832	0	Valid
Bonding 4	0.771	0	Valid
Bonding 5	0.705	0	Valid

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.1 tersebut diatas, nilai sig yang didapat untuk seluruh pertanyaan variabel Bonding adalah sebesar 0.00 dimana nilai tersebut dibandingkan dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. jika nilai sig kurang dari α 0,05 maka item pertanyaan valid sedangkan apabila nilai lebih besar dari α 0,05 maka item pertanyaan tersebut tdak valid. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai sig seluruh variabel bonding kurang dari α 0,05 maka seluruh item pertanyaan dari penelitian ini adalah valid.

2. Empathy

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Empathy

Item	Pearson correlation	Sig	Status
Emphathy1	0.823	0	Valid
Emphathy2	0.7	0	Valid
Emphathy3	0.771	0	Valid
emphathy4	0.727	0	Valid
emphathy5	0.725	0	Valid

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.2 tersebut diatas, nilai sig yang dapat untuk seluruh pertanyaan variabel empathy adalah sebesar 0.00 dimana nilai tersebut dibandingkan dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. jika nilai sig kurang dari

α 0,05 maka item pertanyaan valid sedangkan apabila nilai lebih besar dari α 0,05 maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai sig seluruh variabel empathy kurang dari α 0,05 maka seluruh item pertanyaan dari penelitian ini adalah valid.

3. Reciprocity

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Reciprocity

Item	Pearson correlation	Sig	Status
Reciprocity1	0.776	0	Valid
Reciprocity2	0.847	0	Valid
Reciprocity3	0.797	0	Valid
Reciprocity4	0.867	0	Valid

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.3 tersebut diatas, nilai sig yang dapat untuk seluruh pertanyaan variabel reciprocity adalah sebesar 0.00 dimana nilai tersebut dibandingkan dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. jika nilai sig kurang dari α 0,05 maka item pertanyaan valid sedangkan apabila nilai lebih besar dari α 0,05 maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai sig seluruh variabel reciprocity kurang dari α 0,05 maka seluruh item pertanyaan dari penelitian ini adalah valid.

4. Trust

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas 30 Kuesioner Variabel Trust

Item	Pearson correlation	Sig	Status
Trust1	0.717	0	Valid
Trust2	0.849	0	Valid
Trust3	0.815	0	Valid
Trust4	0.763	0	Valid

Sumber : Data primer diolah

Pada tabel 4.4 tersebut diatas, nilai sig yang dapat untuk seluruh pertanyaan variabel trust adalah sebesar 0.00 dimana nilai tersebut dibandingkan dengan level of significant yang digunakan yaitu sebesar 5%. jika nilai sig kurang dari α 0,05 maka item pertanyaan valid sedangkan apabila nilai lebih besar dari α 0,05 maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dari hasil uji validitas terlihat bahwa nilai sig seluruh variabel trust kurang dari α 0,05 maka seluruh item pertanyaan dari penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, dalam hal ini alat ukurnya adalah kuesioner. Apabila kuesioner ini digunakan lebih dari sekali untuk mengukur yang sama dan setelah pengukuran, diperoleh hasil yang konsisten, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel. Untuk mengetahui apakah pertanyaan tersebut reliabel adalah dengan melihat Cronbach's Alpha sebagai koefisien dari reliabilitas. Cronbach's Alpha dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah menggunakan *Cronbach Alpha* pada tabel 4.6

Tabel 4.5 Reliability Statistics

Konstruk	Items	Cronbach's Coefficient Alpha	Keputusan
Bonding	5	0.850	Reliabel
Empathy	5	0.800	Reliabel
Reciprocity	4	0.840	Reliabel
Trust	4	0.794	Reliabel

Sumber : Data Kuesioner diolah dengan SPSS v.13

Dari uji reliabilitas ini terlihat bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar untuk masing-masing variabel adalah untuk variabel Bonding hasilnya adalah sebesar 0.850 yang artinya variabel tersebut reliabel, untuk variabel empathy didapat bahwa koefisien Cronbach alpha adalah sebesar 0.800 yang artinya bahwa data untuk variabel Empathy adalah reliabel . Untuk variabel Reciprocity didapat bahwa koefisien Cronbach alpha adalah sebesar 0.840 yang berarti variabel tersebut reliabel dan juga variabel trust yang memiliki nilai 0.794 yang juga berarti data tersebut reliabel.

Sehingga seluruh pertanyaan dalam seluruh variabel tersebut bisa diajukan kepada responden karena seluruh pertanyaan dari masing-masing variabel sudah reliabel. Berarti seluruh variabel dari pemasaran relasional tersebut reliabel untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

4.4 Model Penelitian

Dalam model yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan regresi logistik. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dibawah ini:

4.6 Tabel Case Processing Summary

Unweighted Cases(b)		N	Percent
Selected Cases(a)	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a The variable bonding is constant for all selected cases. Since a constant was requested in the model, it will be removed from the analysis.

b If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber :Diolah dengan SPSS v. 13

Dari tabel 4.3 diatas meunjukkan bahwa jumlah pengguna Dakta Card yang menjadi responden adalah sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut semuanya dilibatkan dalam analisis atau pembuatan model.

4.4.1 Uji Wald

Tabel 4.7 Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.895	.220	16.507	1	.000	2.448

Sumber : Diolah dengan SPSS v. 13

Tabel 4.4 diatas yang merupakan uji Wald digunakan untuk menguji konstanta yang menunjukkan bahwa telah dilakukan uji signifikansi terhadap intersep dengan uji Wald dan hasilnya koefisien intersep, signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$

4.4.2 Uji G

Tabel 4.8 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	56.914(a)	.470	.672

a Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : Diolah dengan SPSS v. 13

Dari tabel 4.5 yang merupakan tabel model summary yaitu merupakan tabel dengan pengujian seluruh model terlihat bahwa -2 log likelihood bernilai besar yaitu 56.914. dengan angka seperti itu maka dapat disimpulkan bahwa model yang terdiri dari seluruh variabel signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Untuk mengetahui apakah data empiris cocok dengan data adalah dengan melihat tabel Hosmer and Lemeshow's Godness of Fit dengan hipotesa

Ho : Tidak ada perbedaan antara model dengan data empiris

H1 : Ada perbedaan antara model dengan data empiris.

Tabel 4.9 Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	12.011	6	.062

Sumber: Diolah dengan SPSS v.13

Apabila Sig > 0,05 maka terima Ho

Sig < 0,05 maka tolak Ho

Dari hasil tabel 4.6 terlihat bahwa sig yaitu sebesar 0.062 yang berarti sig > 0.05 yang berarti terima Ho artinya tidak ada perbedaan antara model dengan data empiris sehingga model mampu memprediksi nilai observasinya.

Dari hasil tabel 4.6 terlihat bahwa sig yaitu sebesar 0.062 yang berarti sig > 0.05 yang berarti terima Ho artinya tidak ada perbedaan antara model dengan data empiris sehingga model mampu memprediksi nilai observasinya.

4.4.3 Pegujian Hipotesa Model Regresi Logistik

Tabel 4.10 Model Regresi Logistik

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step	bond(1)	2.613	.822	10.114	1	.001	13.644
1(a)	emp(1)	3.069	.833	13.582	1	.000	21.520
	rep(1)	2.845	.791	12.929	1	.000	17.198
	trst(1)	2.849	.919	9.601	1	.002	17.269
	Constant	-5.774	1.435	16.183	1	.000	.003

a Variable(s) entered on step 1: bond, emp, rep, trst.

Sumber :Diolah dengan SPSS v.13

Dari data hasil olahan hasil pengujian dengan regresi model logit seperti terlihat pada tabel 4.7 diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\ln \frac{p}{1-p} = -5.774 + 2.613 \text{ bonding} + 3.069 \text{ Empathy} + 2.845 \text{ Reciprocity} + 2.849 \text{ Trust.}$$

Persamaan menunjukkan bahwa pada saat nilai intersep = -5.774 yaitu

$$\ln \frac{p}{1-p} = -5.774 \text{ pada saat responden mempunyai karakter memiliki } \textit{bonding}$$

yang rendah, *empathy* yang buruk, *reciprocity* yang rendah dan juga trust yang

rendah, maka besaran $\frac{p}{1-p} = e^{-5.774}$ atau besarnya porsi probabilitas $p = e^{-5.774} /$

$(1+ e^{-5.774}) = 0.0030$ atau 3% artinya peluang ketika pemasaran relasional dengan *bonding*, dengan *empathy* yang rendah, *reciprocity* yang buruk dan juga trust yang rendah yang membuat pengguna Dakta Card berkeinginan menambah tabunganya adalah sebesar 3 %.

p / (1-p) = 21.52037
21.52037
21.52037
 22.

Pengujian Hipotesis :

Hipotesis 1

HO :Tidak ada pengaruh *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H1 :Ada pengaruh *bonding* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Apabila Sig > 0,05 maka terima Ho

Sig < 0,05 maka tolak Ho

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *Bond* memiliki nilai *Wald* sebesar 10.114 dengan nilai sig 0.001 yang jika dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ berarti tolak H0 artinya ada pengaruh antara *bonding* dengan keinginan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah simpanan di Bank Syariah Mandiri.

Adapun untuk koefisien regresi logistik (slope) untuk variabel *Bonding* (X1) ketika contoh misalkan nilai *bonding* bernilai 2 maka dikalikan dengan 2.613 maka menjadi positif sebesar 5.226 pada saat responden menerima *bonding*, maka besaran $\frac{p}{1-p} = e^{5.226}$ atau besarnya porsi probabilitas $p = \frac{e^{5.226}}{1+e^{5.226}} = 0.99$ atau 99% artinya peluang ketika pemasaran relasional dengan *bonding*, membuat pengguna Dakta Card berkeinginan menambah tabungannya adalah sebesar 99%.

Hipotesis 2

HO :Tidak ada pengaruh *empathy* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H1 :Ada pengaruh *empathy* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka terima H_0

$\text{Sig} < 0,05$ maka tolak H_0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *empathy* memiliki nilai *Wald* sebesar 13.582 dengan nilai sig 0.000 yang jika dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ berarti tolak H_0 artinya ada pengaruh antara *empathy* dengan keinginan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah simpanan di Bank Syariah Mandiri.

Adapun untuk koefisien regresi logistik (slope) untuk variabel *empathy* (X1) ketika contoh misalkan nilai *empathy* bernilai 2 maka dikalikan dengan 3.069 maka menjadi positif sebesar 6.138 pada saat responden menerima *empathy*, maka besaran $\frac{p}{1-p} = e^{6.138}$ atau besarnya porsi probabilitas $p = \frac{e^{6.138}}{1 + e^{6.138}} = 0.99$ atau 99% artinya peluang ketika pemasaran relasional dengan *bonding*, membuat pengguna Dakta Card berkeinginan menambah tabungannya adalah sebesar 99%.

Hipotesis 3

H_0 :Tidak ada pengaruh *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H_1 :Ada pengaruh *reciprocity* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka terima H_0

$\text{Sig} < 0,05$ maka tolak H_0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *reciprocity* memiliki nilai *Wald* sebesar 12.929 dengan nilai sig 0.000 yang jika dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ berarti tolak H_0 artinya ada pengaruh antara *reciprocity* dengan keinginan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah simpanan di Bank Syariah Mandiri.

Adapun untuk koefisien regresi logistik (slope) untuk variabel *reciprocity* (X3) adalah bernilai positif ketika contoh misalkan nilai *reciprocity* bernilai 2 maka dikalikan dengan 2.845 menjadi positif sebesar 5.69 pada saat responden menerima *reciprocity*, maka besaran $\frac{p}{1-p} = e^{5.69}$ atau besarnya porsi probabilitas $p = \frac{e^{5.69}}{1+e^{5.69}} = 0.99$ atau 99% artinya peluang ketika pemasaran relasional dengan *reciprocity*, membuat pengguna Dakta Card berkeinginan menambah tabungannya adalah sebesar 99%.

Hipotesis 4

HO :Tidak ada pengaruh *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

H1 :Ada pengaruh *trust* terhadap keinginan menambah simpanan bagi nasabah dakta card di Bank Syariah Mandiri

Apabila Sig > 0,05 maka terima Ho

Sig < 0,05 maka tolak Ho

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel *trust* memiliki nilai *Wald* sebesar 9.601 dengan nilai sig 0.002 yang jika dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ berarti tolak H0 artinya ada pengaruh antara *trust* dengan keinginan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah simpanan di Bank Syariah Mandiri.

Adapun untuk koefisien regresi logistik (slope) untuk variabel *trust* (X4) adalah contoh misalkan nilai *trust* bernilai 2 maka dikalikan dengan 2.849 menjadi positif sebesar 5.69 pada saat responden menerima *trust*, maka besaran $\frac{p}{1-p} = e^{5.69}$ atau besarnya porsi probabilitas $p = \frac{e^{5.69}}{1+e^{5.69}} = 0.99$ atau 99% artinya peluang ketika pemasaran relasional dengan *trust*, membuat pengguna Dakta Card berkeinginan menambah tabungannya adalah sebesar 99%.

4.5 Pembahasan Penyelesaian Masalah

Penelitian yang dilaksanakan penulis mengacu pada penelitian yang diadakan oleh Nelson Oly Ndubisi (2005) mengenai Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah pada 15 Bank di Malaysia, alat analisis untuk menguji hipotesis menggunakan multiple regresi dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan 4 variabel pemasaran relasional yaitu (trust, commitment, communication and conflict handling).

Dari hasil penelitian tersebut yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi adalah pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabahnya dan dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi trust, semakin tinggi komitmen dari bank, dan semakin baik dan bisa diandalkan dari komunikasi yang terjadi dan konflik bisa diselesaikan dengan baik maka nasabah akan menjadi semakin loyal. nasabah Bank akan loyal jika Jujur, komitmen pada pelayanan, bisa diandalkan dan efisien dalam berkomunikasi dengan nasabah dan dapat menangani konflik dengan baik.

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melakukan penelitian mengacu dari model yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2005) tersebut pada produk Dakta Card yang merupakan hasil kerjasama antara radio Dakta dengan Bank Syariah Mandiri cab. Bekasi. Penulis ingin melihat pengaruh pemasaran relasional dari konsep yang dibuat oleh Callaghan et all (1995) yang dikembangkan lebih lanjut oleh Yau et all (1998) terhadap kecenderungan nasabah Dakta Card untuk menambah tabungannya. Karena apa yang dilakukan oleh Nelson Oly mengenai pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas ada hubungannya dengan kecenderungan nasabah untuk menabung karena apabila loyalitas sudah muncul maka akan muncul *repeat purchase*.

Selain itu juga penulis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Cholifah(2007)menganai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Nasabah untuk Menambah Tabungan pada Bank Syariah. Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, didapat bahwa untuk nasabah pengguna Dakta

Card dari hasil analisis data didapat bahwa pemasaran relasional mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kecenderungan nasabah BSM pengguna Dakta Card untuk menabung di Bank Syariah Mandiri.

Sedangkan penjabaran masing-masing variabel pemasaran relasional yaitu: bonding, empathy, reciprocity dan trust terlihat hasil yang beragam antara lain:

1. Untuk variabel **Bonding**, dari hasil analisis data bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bonding dengan kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Secara teori Bonding merupakan sebuah hubungan bisnis diantara dua pihak (customer dan supplier) bertindak dalam sebuah satu kesatuan menuju satu tujuan (Callaghan et al., 1995). Berbagai macam *bond* atau ikatan antara berbagai pihak dan mengindikasikan tingkat hubungan yang berbeda.. Bonding tersebut sudah mengatur secara efektif untuk kontrol sosial dan juga bisnis dalam sebuah masyarakat (Chiao,1982) dan juga berkontribusi untuk menghilangkan keraguan, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat.

Adanya pengaruh signifikan antara bonding dengan kecenderungan nasabah untuk menambah tabungan bisa terjadi karena secara psikis ketika nasabah sudah merasa terikat dan nyaman dengan pelayan yang diberikan bank maka nasabah tersebut pun tentu akan terus memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh pihak bank. Hanya perusahaan dengan kualitas pelayanan yang memuaskan yang bisa memenangi persaingan. Indikasinya adalah perusahaan mampu mengetahui segala informasi mengenai nasabah sehingga mengerti akan kebutuhannya dan melayani nasabah tersebut lebih memuaskan sehingga nasabah merasa terikat dengan perusahaan.

Pada dasarnya *bonding* khususnya dalam perbankan syariah sangat penting karena syariah itu seharusnya memiliki kelebihan dari sis bonding karena secara umum nasabahnya secara umum adalah muslim. Karena pada hakikatnya adalah saudara sehingga agar kita merasa seperti saudara maka kita harus berta'aruf karena *bonding* ini merupakan komponen dari persaudaraan.

2. Untuk variabel *empathy* berdasarkan hasil analisis bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *empathy* dengan kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Hal ini bisa terjadi karena adanya saling pengertian antara BSM dengan pengguna Dakta Card sehingga membentuk hubungan yang lebih erat.. Menurut (Bowers et al., 1994; Parasuraman et al., 1988) *In a high-credence service setting, empathy is viewed as a personal involvement in the service situation, with caring and individualized attention to the customers.* Menurut (Hwang, 1987) *empathy* merupakan sebuah hubungan bisnis yang bisa membuat kedua belah pihak melihat situasi dari pandangan yang berbeda dan didefinisikan sebagai rasa saling pengertian untuk mencapai keinginan dan cita-cita. Dalam Islam *empathy* bisa dipersamakan dengan saling memahami karena dalam Islam saling memahami merupakan komponen penting dalam konsep kehidupan muslim.

Seperti dalam hadits Rasulullah SAW. riwayat HR.Hakim “ *Barang siapa yang tidak memperhatikan urusan kaum muslimin secara umum, maka tidak termasuk bagian dari mereka*” karena dengan *empathy* akan terjalin kerjasama yang baik diantara keda belah pihak sehingga apa yang dirasakan oleh rang lain lain pun akan dirasakan oleh diri kita sendiri. Sesuai dengan Hadits riwayat Imam Muslim yaitu “ *Perumpamaan orang-orang yang beriman dalam hal saling mengasih, menyayangi, berlemah lembut, adalah bagaikan satu tubuh, diman jika ada satu anggota tubuh yang sakit, maka anggota tubuh yang lainnya akan merasa demam dan tidak bisa tidur.*

3. Untuk variabel *reciprocity* berdasarkan hasil analisis bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *reciprocity* dengan kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Dari hasil analisis didapat bahwa apabila *reciprocity* ditingkatkan maka peluang untuk menabung di Bank Syariah Manditi Cabang Bekasi akan lebih besar dibandingkan dengan yang kecenderungannya untuk tidak menabung di BSM..

Bagi nasabah yang mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu produk atau jasa seharusnya mempunyai keinginan untuk saling memberi atau *reciprocate* karena keuntungan yang dia dapatkan dan juga perusahaan yang mempunyai komitmen akan terus untuk menikmati dari sikap saling memberi tersebut ((Mowday et al., 1982). Hubungan timbal balik antara kedua belah pihak merupakan sebuah hubungan bisnis yang saling menguntungkan karena kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari adanya hubungan tersebut. Menurut Lebra (1976) *reciprocity covers the bilateral contingency, interdependence for mutual benefit and equality of exchanged values aspects of social action between two individuals*

4. Untuk variabel **trust**, bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel trust dengan kecendrungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Dari hasil tersebut sejalan dengan pendapat (Nicholson et al., 2001) trust juga merupakan komponen kritis dalam suksesnya jalan dari sebuah hubungan. *trust has been recognised as an important variable for the success of relationships in the end consumer relationships literature* (Czepiel, 1990; Berry, 1995). Pengembangan Trust merupakan variabel yang paling sering diteliti untuk bidang pemasaran relasional (Morgan and Hunt, 1994) hal ini bisa terjadi karena pengguna Dakta Card sudah sepenuhnya percaya apabila melakukan transaksi di BSM yang merupakan salah satu bank milik pemerintah.

Untuk pemasaran relasional yang dilakukan oleh BSM yaitu antara lain dengan komunikasi yang baik sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara bank dengan nasabah pemegang dakta card karena apabila pemasaran relasional sudah terjalin maka akan tercipta loyalitas yang merupakan sebuah keuntungan bagi organisasi atau perusahaan baik ketika resesi maupun ketika kondisi ekonomi sedang tumbuh.

Selain itu keuntungan lainnya dalam menerapkan pemasaran relasional adalah naiknya keuntungan melalui berkurangnya risiko, meningkatnya jaringan komunikasi, dan referral (Hawke dan Hefferman, 2006)

Menurut (Reichheld and Sasser, 1990) dari sudut pandang perusahaan dalam hal ini Bank Syariah Mandiri dengan adanya pemasaran relasional maka akan mengurangi biaya pemasaran karena hubungan pemasaran yang sehat dengan nasabah dan juga akan meningkatkan profit secara keseluruhan karena nasabah akan merasa puas dan nasabah yang loyal atau berkomitmen terhadap suatu perusahaan akan cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga dan cenderung untuk membeli produk lebih banyak dari perusahaan jasa tersebut. Dan nasabah tersebut juga cenderung tidak mudah pindah ke perusahaan lain. Beberapa penelitian terdahulu menyarankan bahwa pemasaran relasional yang efektif akan semakin kritis ketika:

- *The service is complex, customized, and delivered over a continuous stream of transactions (Berry, 1983);*
- *Many buyers are relatively unsophisticated about the service (Ghingold and Maier, 1986); and.*
- *The environment is dynamic and uncertain in ways that affect future needs (demand) and offerings (supply) (Zeithaml, 1981; Crosby et al. 1990). According to Crosby et al. (1990), these characteristics apply to professional services such as accounting and many financial services such as banking.*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa loyalitas dipengaruhi oleh pemasaran relasional dalam hal ini variabel relasional yang digunakan berasal dari penelitian Callaghan et al (1995). Dan hal ini pun sesuai dengan teori dari Berry (1983) yang menyatakan bahwa *relationship marketing is attracting, maintaining and in multi-service organizations-enhancing customer relationships ... the attraction of new customers is merely the first step in the marketing process. Cementing the relationship, transforming indifferent customers into loyal ones, serving customer as clients-this is marketing too.*

Pemasaran relasional agar bisa lebih menarik seharusnya bisa meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh nasabah dari sebuah hubungan antara

kedua belah pihak ((O'Malley and Tynan, 2000) walaupun demikian tidak selalu seluruh nasabah ingin menjalin hubungan dan bahkan hubungan yang erat antara nasabah dengan bank sangat jarang dan bahkan makin diperlemah oleh makin canggihnya teknologi perbankan yang membuat semuanya serba *self service* (O'Loughlin et al., 2004).

Alternative dari hal tersebut adalah dengan menggunakan teknologi yang memfasilitasi hubungan antara nasabah dengan bank (Sweeney and Morrison, 2004) Dan menggunakan teknologi tersebut secara strategis dalam sebuah *customer relationship management*. Seorang pemasar memiliki orientasi untuk meningkatkan hubungan jangka panjang sedangkan seorang penjual hanya memfokuskan dirinya pada penjualan karena terkait dengan target karena riset membuktikan bahwa bagi yang memfokuskan pada nasabah mempunyai efek pada hubungan perusahaan dengan nasabah (Clark, 1997; Yavas et al., 2004).

4.6 Implikasi teoritis

Berdasarkan uraian diatas secara umum ditemukan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi. Selain itu dari masing variabel-variabel pemasaran relasional keseluruhannya memiliki peluang lebih besar untuk membuat kecenderungan nasabah pemegang Dakta Card untuk menambah tabungannya.

Hal ini disebabkan dari hasil pengumpulan data didapat sebagian besar pengguna Dakta card melakukan transaksi di Bank Syariah Mandiri. Secara umum dari hasil penelitian ini didapat bahwa strategi pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan baik itu jumlah nasabah ataupun keuntungan yang didapat oleh perusahaan karena pemasaran merupakan ujung tombak yang bisa menentukan sukses tidaknya suatu usaha.

Dengan adanya pemasaran relasional hubungan antara pelanggan dengan perusahaan semakin erat karena pemasaran tersebut merupakan pemasaran yang menutamakan pendekatan secara personal sehingga membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka seperti berada dilingkungan yang cukup nyaman. Selain itu juga dengan pemasaran relasional bisa menjadi faktor yang menentukan

kemana arah nasabah setelah mencoba fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa apakah akan terus melanjutkan atau pindah ke pesaing. Oleh karena itu agar bisa mendalami lagi mengenai karakteristik nasabah mengenai perilaku konsumen sebaiknya diadakan penelitian lanjutan mengenai karakteristik nasabah pengguna Dakta Card.

4.7 Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan sebelumnya maka berikut ini disajikan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam peningkatan jumlah nasabah yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar khususnya pemasar Bank Syariah.

1. Walaupun bukan termasuk dalam penelitian kali ini namun dari penelitian yang menjadi acuan penulis terlihat bahwa pemasaran relasional mempunyai hubungan yang erat terhadap tumbuhnya loyalitas nasabah karena loyalitas merupakan modal penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa.
2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu menjadikan nasabah sebagai prioritas utama.
3. Melakukan terobosan baru baik itu strategi pengembangan produk maupun pemasaran agar tetap bersaing baik dengan Bank Syariah lain ataupun dengan bank konvensional.
4. Melakukan penelitian lanjutan mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan Dakta Card karena selama ini belum ada penelitian yang mengkaji tentang kepuasan nasabah pengguna Dakta Card.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

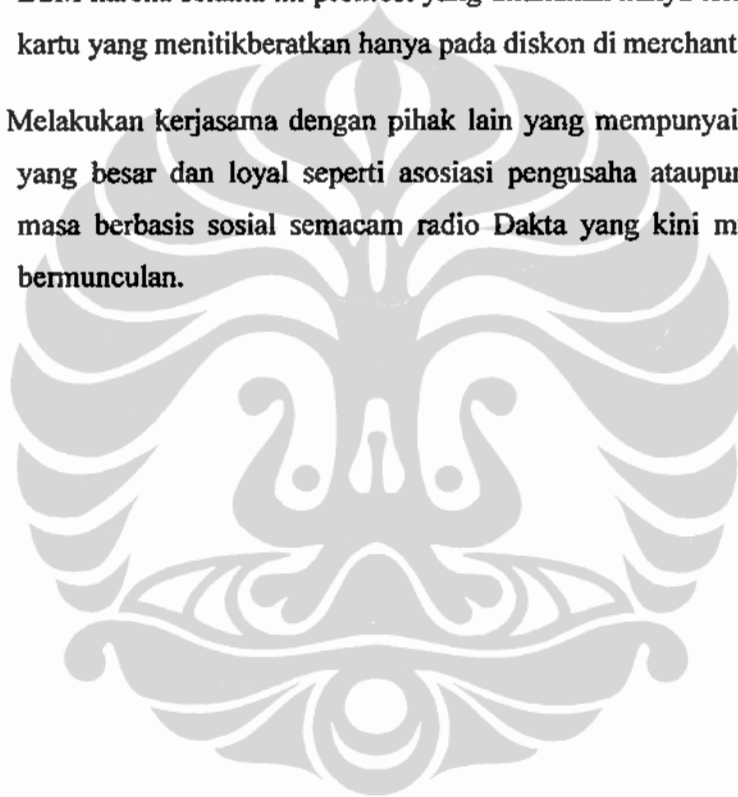
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya serta tujuan penelitian, maka diperoleh kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh antara variabel *bonding* dalam pemasaran relasional yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi terhadap kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi secara signifikan pada alpha 5% .
2. Bahwa terdapat pengaruh antara variabel *empathy* dalam pemasaran relasional yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi terhadap kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi secara signifikan pada alpha 5% .
3. Bahwa terdapat pengaruh antara variabel *reciprocity* dalam pemasaran relasional yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi terhadap kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi secara signifikan pada alpha 5%
4. Bahwa terdapat pengaruh antara variabel *trust* dalam pemasaran relasional yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi terhadap kecenderungan nasabah pengguna Dakta Card untuk menambah tabungannya di Bank Syariah Mandiri Cab. Bekasi secara signifikan pada alpha 5%

5.2 Saran

1. Perlu ditingkatkannya strategi pemasaran relasional yang dilakukan oleh BSM untuk meningkatkan dana pihak ketiga dari nasabah dakta card karena dari hasil penelitian didapatkan pemasaran relasional memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan DPK nasabah dakta card.
2. Melakukan Promosi yang gencar mengenai keuntungan menabung di BSM karena selama ini promosi yang dilakukan hanya terkait manfaat kartu yang menitikberatkan hanya pada diskon di merchant saja
3. Melakukan kerjasama dengan pihak lain yang mempunyai basis masa yang besar dan loyal seperti asosiasi pengusaha ataupun organisasi masa berbasis sosial semacam radio Dakta yang kini mulai banyak bermunculan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Dan Terjemahannya, Departemen Agama Republik Indonesia, 2004, Bandung, PT. Syaamil Cipta Media
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Barnes, James.G (2001) "Secrets OF Customer Relationship Management. Penerbit Andi.
- Berry, L.L. (1983), "Relationship marketing", in Berry, L.L., Shostack, G.L. and Upah, G.D. (Eds), *Emerging Perspectives of ServicesMarketing*, Vols 25-28, AmericanMarketing Association, Chicago, IL.
- Berry, L.L, (1995), Relationship Marketing Of Services-Growing interest, Emerging Perspective, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, Vol.23.
- Callaghan, M., McPhail, J. and Yau, O.H.M. (1995), ' 'Dimensions of a relationship marketing orientation: an empirical exposition' ', *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress Vol. VII-II*, Melbourne, July, pp. 10-65
- Chiao, C. (1982), 'A modest proposal on `relationship"', in Yang, K.-S. and Wen, C.-I. (Eds), *Sinicization of Social and Behavioral Science Research in China*, Institute of Ethnology Academia Sinica, Taiwan, pp. 345-60 (in Chinese)
- Clark, M. (1997), "Modelling the impact of customer-employee relationships on customer retention rates in a major UK retail bank", *Management Decision*, Vol. 35 No. 4, pp. 293-301.
- Cholifah, Siti, 2007, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemasaran Relasional Terhadap Nasabah Untuk Menambah Tabungan Pada Bank Syariah (Studi Kasus : Bank Muamalat Indonesia-Jakarta)
- Crosby, L.A. and Stephens, N. (1987), "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 404-11.
- Coviello, N.E. Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme / N.E. Coviello, R.J., Brodie, H.J., Munro // *Journal of Marketing Management*, 1997, Vol.13.
- Czepiel, J. (1990), "Service encounters and service relationships: implications for research", *Journal of Business Research*, Vol. 20, pp. 13-21.

- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 1-19.
- Ganesan, S. and Hess, R. (1997), "Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship", *Marketing Letters*, Vol. 8 No. 4, pp. 439-48.
- Ghingold, M. and Maier, K.C. (1986), "Questioning the unquestioned importance of personal service in services marketing: discussion and implication", paper presented at American Marketing Association Services Conference, Boston, MA.
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Bisnis Nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*, Takbir. 2006
- Gronross, C, 1997. *From Marketing Mix To Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift In Marketing*. Management Decision
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Hawke, A. and Heffernan, T.W. (2006), "Interpersonal liking in lender-customer relationships in the Australian banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 140-57.
- Heide, J.B. and Miner, A.S. (1992), "The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation", *Academy of Management Journal*, Vol. 35 No. 2, pp. 265-91.
- Hwang, K.-K. (1987), "Face and favor: the Chinese power game", *American Journal of Sociology*, Vol. 92 No. 4, pp. 944-74.
- Jurnal Ekonomi dan Bisnis dan Akuntansi Ventura*, Volume 6, no. 2 Agustus 2003
- Kertajaya, Hermawan, dan Muhammad Syakir Syula, 2006, *Marketing Syariah*, Mizan
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1990, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Kesembilan, PT. Indeks.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Millenium Edition
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management The Millenium Edition*, Prentice Hall International Inc

Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation Control*, International Edition, Uppersadle River, Prentice Hall.Inc. New Jersey.

Kodifikasi Produk Perbankan Syariah

Lebra, T.S. (1976), *Japanese Patterns of Behavior*, University of Hawaii Press, Honolulu, HI.

Mowday, R., Porter, L. and Steers, R. (1982), "Organizational linkages: the psychology of commitment", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 14, pp. 224-47.

Ndubisi, N.O., Chan, K.W. and Chukwunonso, N.C. (2004), "Evaluating relationship marketing strategies and customer loyalty", *International Logistics Congress Proceeding*, Vol. 11, Izmir.

Nachrowi, Nachrowi Djalal, Usman, Hardius. 2005. *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada.

Naidu, G.M., Parvatiyar, A., Sheth, J.N. and Westgate, L. (1999), "Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals", *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 207-18.

Nasution, Mustafa Edwin, Usman Hardius, *Proses Penelitian Kuantitatif*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006

Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. and Sethi, R. (2001), "The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 3-15.

Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.

Oliva, T., Oliver, R. and MacMillan, I. (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 83-95, July.

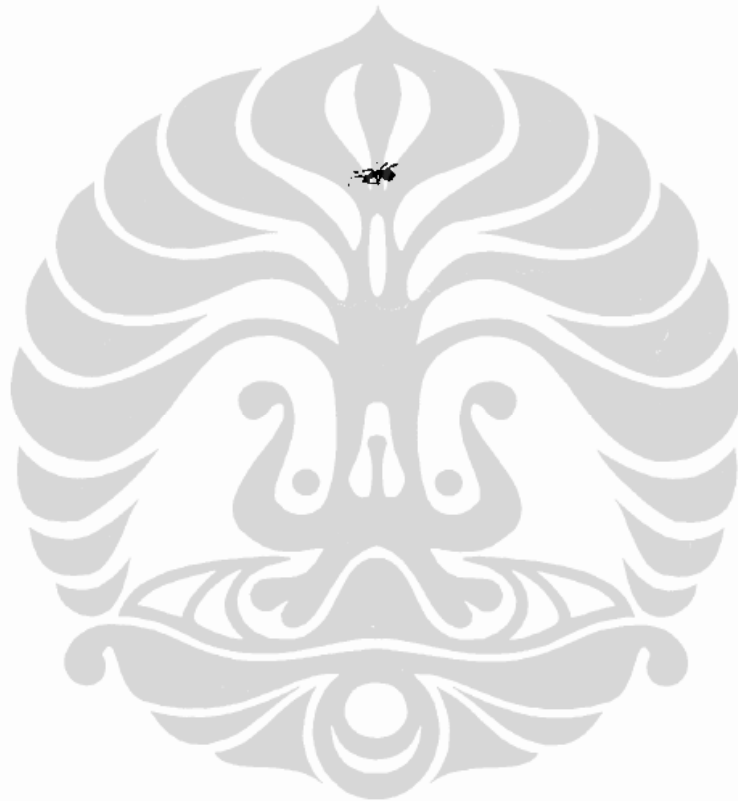
O'Loughlin, D., Szmigin, I. and Turnbull, P. (2004), "From relationships to experiences in retail financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 522-39.

O'Malley, L. and Tynan, C. (2000), "Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality?", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 7, pp. 797-815.

Payne, A. and Frow, P. (2005), "A strategic framework for customer relationship management", *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 167-76.

- Pearson, S(1996). *Building brands directly: creating business value from customer relationship*. Mcmillan Business.
- Rangkuti, Freddy (2002) *Measuring Customer Satisfaction Teknik mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. and Sasser, W. Jr (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105-11.
- Reichheld, F. (1993), "Loyalty-based management", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 64-73.
- Reichheld, F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, pp. 46-55, December.
- Salafi Db 4.0
- Sheth, J. and Parvatiyar, A. (1995), "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 255-71.
- Susilo, Y Sri, Sigit Triandaru dan A. Totok Budi Santoso. "Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya", 2000
- Schiffman, Leon G, Kanuk Leslie L, 2004, *Consumer Behaviour*, Eight Edition, Prentice Hall
- Sekaran, Uma, *Research Methods For Business*. John Willey & Sons, Third Edition, 2000
- Sweeney, A. and Morrison, M. (2004), "Clicks vs bricks: internet-facilitated relationships in financial services", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol. 1 No. 4, pp. 350-70.
- Walsh, S., Gilmore, A. and Carson, D. (2004), "Managing and implementing simultaneous transaction and relationship marketing", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 7, pp. 468-83.
- Yau, O.H.M., Sin, L.Y.M., Lee, J.S.Y. and Tse, A.C.B. (1998a), 'The development of a scale for measuring relationship marketing orientation', Working Paper RCCM99-01-0, Chinese Management Research Centre, City University of Hong Kong, Hong Kong.
- Yavas, U., Benkenstein, M. and Stuldreier, U. (2004), "Relationships between service quality and behavioral outcomes: a study of private bank customers in Germany", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 144-57.

- Yose Cahyo Bernardi, 2005, Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan Mikro, Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS Insan Cita)
- Zeithaml, Valerie A and Bitner, Mary Jo, Services, 2000, Marketing, Integrating Customer Fokus Accros The Firm, 2nd edition, Mcgraw-Hill International Edition
- Zeithaml, V.A. (1981), "How consumer evaluation processes differ between goods and services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 186-90.



LAMPIRAN





KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM PASCA SARJANA UNIVERSITAS INDONESIA
PROGRAM STUDI TIMUR TENGAH DAN ISLAM
EKONOMI KEUANGAN SYARIAH

Assalamua'alaikum warahmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responden
Di
Tempat

Dengan Hormat,

Saya Novingky Ferdinand, Mahasiswa Pasca Sarjana Kajian Timur Tengah dan Islam Universitas Indonesia, sedang mengadakan penelitian dengan judul "Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pengguna Dakta Card Di Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi". Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk turut berpartisipasi dalam survey ini. Agar hasil penelitian ini akurat dan terpercaya dimohon untuk menjawab sesuai dengan apa yang anda rasakan mengenai hubungan yang terjalin antara Bank Syariah Mandiri Cabang Bekasi dengan anda sebagai nasabah selama ini. Tidak ada jawaban yang salah. Semua informasi yang dimasukkan dalam penelitian ini bersifat rahasia. Atas kesediaan dan perhatian Bapak/Ibu/Saudara/I saya ucapkan terimakasih.

A. Screening

[Petunjuk] : Berilah tanda silang "X" pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Apakah anda memiliki kartu Dakta?

- | | |
|-------|--------|
| Ya | 1 |
| Tidak | 2 STOP |

B. Pertanyaan Pendahuluan

[Petunjuk] : Berilah tanda silang "X" pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Produk dan jasa perbankan apa yang anda pergunakan di BSM cab. Bekasi

- a. Tabungan
- b. Deposito
- c. Giro
- d. Lainnya

2. Selain di BSM apakah anda juga menjadi nasabah di Bank Syariah lain?

I. Ya, Dimana? (jawaban boleh lebih dari satu)

- a. BRI Syariah
- b. Muamalat
- c. BNI Syariah
- d. Bukopin Syariah
- e. Lainnya, Sebutkan

II. Tidak, hanya di BSM.

3. Selain di BSM apakah anda juga menjadi nasabah di bank konvensional ?

I. Ya, Dimana? (jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Mandiri
- b. BRI
- c. BNI
- d. BCA
- e. Lainnya, sebutkan

II. Tidak ada.

4. Kalau jawaban anda dipoint 3 ya apa alasan anda?

- a. Karena imbal hasil yang menarik
- b. Karena Fasilitas lebih lengkap
- c. Lainnya, sebutkan

C. Kuesioner Utama

[Petunjuk] : Berilah tanda silang "X" pada huruf yang mewakili jawaban anda

Keterangan : SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Setiap Baris Harus Diisi

No	Jenis Pertanyaan	Alternatif jawaban responden			
		STS	TS	S	SS
PEMASARAN RELASIONAL					
A.	Pertallan	1	2	3	4
1	BSM sangat fleksibel dalam melayani kebutuhan saya.				
2	BSM senantiasa menjalin hubungan jangka panjang dengan saya				
3	BSM selalu memberitahu apabila ada produk terbaru kepada saya				
4	BSM menjalin hubungan atas dasar saling percaya dan saling membutuhkan				
5	BSM selalu menjalin hubungan kekeluargaan dengan saya				
B.	Empati				
1	Karyawan BSM mau mendengarkan dengan seksama dan tulus mengenai permasalahan terkait dengan transaksi perbankan dan mau membantu menyelesaikannya dengan cepat.				
2	Karyawan BSM memberikan perhatian secara khusus terhadap setiap masalah yang dihadapi nasabah				
3	BSM selalu terlibat dalam kegiatan sosial dan kemanusiaan				
4	BSM memberikan selalu memberikan solusi dengan tepat terhadap segala permasalahan yang saya hadapi				
5	BSM selalu mengerti akan apa yang saya butuhkan sebagai seorang nasabah				
C	Timbal-Balik (Reciprocity)				
1	BSM memberikan apresiasi berupa hadiah atau penghargaan kepada nasabah yang memiliki saldo tinggi atau yang memiliki rekening di program baru.				
2	BSM memberikan penghargaan atau hadiah kepada para mitra kerja BSM				
3	BSM bisa diandalkan dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi keuangan secara cepat				
4	BSM bertanggung jawab penuh terhadap segala kelalaian yang mengakibatkan kerugian nasabah				
D	Kepercayaan (trust)				
1	BSM selalu konsisten dalam memberikan pelayanan yang berkualitas				
2	BSM sangat peduli terhadap keamanan transaksi yang saya lakukan				
3	Saya percaya kepada pelayanan yang diberikan BSM				
4	BSM selalu memenuhi janjinya kepada saya				
Kelnginan Menambah Tabungan					
1	Saya akan menjadikan BSM sebagai bank utama untuk menabung dan melakukan transaksi keuangan				

D. Demografi

[Petunjuk] : Berilah tanda silang “X” pada huruf yang mewakili jawaban anda

1. Jenis Kelamin

1. Pria
2. Wanita

2. Berapakah Usia anda ?

1. 25-40 th
2. 41-50 th
3. < 25 th
4. > 50 th

3. Status Perkawinan

1. Menikah
2. Single
3. Duda/Janda

4. Apakah tingkat pendidikan akhir yang anda tamatkan?

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. D3
5. S1
6. S2/S3

5. Apakah pekerjaan anda saat ini?

1. Karyawan swasta
2. Wirausaha
3. Guru
4. Mahasiswa
5. PNS/TNI/POLRI
6. BUMN
7. Pensiunan

6. Berapakah pengeluaran anda saat ini?

1. 1-2 jt
2. 500 rb-1jt
3. 2-5 jt
4. 6-10jt
5. >10jt



Lampiran 2 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		bonding1	bonding2	bonding3	bonding4	bonding5	Total
bonding1	Pearson Correlation	1	.638**	.722**	.670**	.515**	.912**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
bonding2	Pearson Correlation	.638**	1	.393*	.404*	.434**	.735**
	Sig. (1-tailed)	.000		.016	.013	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30
bonding3	Pearson Correlation	.722**	.393*	1	.607**	.540**	.832**
	Sig. (1-tailed)	.000	.016		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
bonding4	Pearson Correlation	.670**	.404*	.607**	1	.421*	.771**
	Sig. (1-tailed)	.000	.013	.000		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
bonding5	Pearson Correlation	.515**	.434**	.540**	.421*	1	.705**
	Sig. (1-tailed)	.002	.008	.001	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.912**	.735**	.832**	.771**	.705**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** - Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* - Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Empathy1	Empathy2	Empathy3	Empathy4	Empathy5	Total
Empathy1	Pearson Correlation	1	.654**	.547**	.419*	.403*	.823**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.011	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Empathy2	Pearson Correlation	.654**	1	.322*	.295	.248	.700**
	Sig. (1-tailed)	.000		.041	.057	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Empathy3	Pearson Correlation	.547**	.322*	1	.563**	.538**	.771**
	Sig. (1-tailed)	.001	.041		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Empathy4	Pearson Correlation	.419*	.295	.563**	1	.550**	.727**
	Sig. (1-tailed)	.011	.057	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Empathy5	Pearson Correlation	.403*	.248	.538**	.550**	1	.725**
	Sig. (1-tailed)	.014	.093	.001	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.823**	.700**	.771**	.727**	.725**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** - Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* - Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

		Recoprocidity1	Reciprocidity2	Reciprocidity3	Reciprocidity4	Total
Recoprocidity1	Pearson Correlation	1	.540**	.431**	.612**	.776**
	Sig. (1-tailed)		.001	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Reciprocidity2	Pearson Correlation	.540**	1	.621**	.613**	.847**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Reciprocidity3	Pearson Correlation	.431**	.621**	1	.585**	.797**
	Sig. (1-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Reciprocidity4	Pearson Correlation	.612**	.613**	.585**	1	.867**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.776**	.847**	.797**	.867**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

		Trust1	Trust2	Trust3	Trust4	Total
Trust1	Pearson Correlation	1	.528**	.432**	.370*	.717**
	Sig. (1-tailed)		.001	.009	.022	.000
	N	30	30	30	30	30
Trust2	Pearson Correlation	.528**	1	.626**	.512**	.849**
	Sig. (1-tailed)	.001		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Trust3	Pearson Correlation	.432**	.626**	1	.477**	.815**
	Sig. (1-tailed)	.009	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30
Trust4	Pearson Correlation	.370*	.512**	.477**	1	.763**
	Sig. (1-tailed)	.022	.002	.004		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.717**	.849**	.815**	.763**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bond1	12.4000	6.110	.830	.769
bond2	11.8000	7.683	.571	.844
bond3	12.0000	6.966	.708	.807
bond4	11.7000	8.079	.659	.823
bond5	11.7000	8.562	.582	.841

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Emp1	12.6000	4.455	.684	.727
Emp2	12.5000	4.948	.492	.794
Emp3	12.5333	5.085	.644	.747
Emp4	12.3667	5.275	.586	.764
Emp5	12.4000	4.938	.542	.775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	50.0
	Excluded ^a	30	50.0
	Total	60	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Rep1	8.8667	5.223	.620	.819
Rep2	8.9000	4.576	.708	.781
Rep3	8.9000	5.059	.646	.808
Rep4	9.1333	4.257	.727	.773

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	33.3
	Excluded ^a	60	66.7
	Total	90	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust1	8.9333	4.754	.532	.777
Trust2	9.0667	3.926	.707	.689
Trust3	8.7667	3.978	.639	.725
Trust4	8.8333	4.213	.551	.771

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	33.3
	Excluded ^a	60	66.7
	Total	90	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Trust1	8.9333	4.754	.532	.777
Trust2	9.0667	3.926	.707	.689
Trust3	8.7667	3.978	.639	.725
Trust4	8.8333	4.213	.551	.771

Logistic Regression

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	100	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	100	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		100	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
1.00	0
2.00	1

Block 0: Beginning Block

Iteration History^{a,b,c}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 1		120.494	.840
0	2	120.430	.895
	3	120.430	.895

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 120.430

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table^{a,b}

			Predicted		Percentage Correct
			simp		
Observed			1.00	2.00	
	Step 0 simp	1.00	2.00	0	
			0	71	100.0
Overall Percentage					71.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	bond	13.205	1	.000
	emp	17.881	1	.000
	rep	27.524	1	.000
	trst	8.939	1	.003
Overall Statistics		50.907	4	.000

Block 1: Method = Enter

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients					
		Constant	bond	emp	rep	trst	
Step 1	70.710	-7.166	.989	1.252	1.437	1.125	
1	2	59.709	-11.854	1.745	2.119	2.085	1.943
	3	57.169	-15.401	2.325	2.760	2.581	2.555
	4	56.918	-16.927	2.576	3.030	2.810	2.812
	5	56.914	-17.146	2.613	3.068	2.844	2.848
	6	56.914	-17.150	2.613	3.069	2.845	2.849
	7	56.914	-17.150	2.613	3.069	2.845	2.849

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 120.430

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

Step	Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	63.516	.000
	Block	63.516	.000
	Model	63.516	.000

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	56.914 ^a	.470	.672

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	12.011	6	.062

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		simp = 1.00		simp = 2.00		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	11	10.641	0	.359	11
	2	6	5.704	2	2.296	8
	3	6	6.584	6	5.416	12
	4	4	3.715	4	4.285	8
	5	1	.883	11	11.117	12
	6	0	.718	12	11.282	12
	7	0	.671	14	13.329	14
	8	1	.085	22	22.915	23

Classification Table^a

Observed	simp	Predicted		Percentage Correct
		simp		
		1.00	2.00	
Step 1	simp	1.00	2.00	
		23	6	79.3
		8	63	88.7
Overall Percentage				86.0

a. The cut value is .500

Correlation Matrix

		Constant	bond	emp	rep	trst
Step 1	Constant	1.000	-.723	-.717	-.703	-.793
	bond	-.723	1.000	.524	.265	.408
	emp	-.717	.524	1.000	.348	.343
	rep	-.703	.265	.348	1.000	.475
	trst	-.793	.408	.343	.475	1.000

Step number: 1