

## **Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan**

Endang Sulistya Rini<sup>1\*</sup>, Yeni Absah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara

E-mail:

<sup>1</sup> [endangsulistyarini@yahoo.co.id](mailto:endangsulistyarini@yahoo.co.id), <sup>2</sup> [absah\\_usu@yahoo.com](mailto:absah_usu@yahoo.com)

### **ABSTRAK**

Dewasa ini bank syariah menjadi salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia. Bisnis perbankan syariah semakin dinamis sehingga memacu para pengelola perbankan untuk dapat berpikir secara kreatif dan inovatif agar selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan menyediakan produk dan jasa yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Bank perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memberi kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi tersebut antara lain adalah strategi pemasaran rasional, emosional dan spiritual. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan bank konvensional dan bank syariah yang semakin meningkat jumlahnya. Selain itu, persepsi yang selama ini ada di benak masyarakat adalah perbankan konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan perbankan syariah karena sistem bunganya. Sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah masih dianggap sama saja dengan bunga pada bank konvensional. Masalah lain adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Banyak masyarakat mengira bank syariah hanya untuk Kaum Muslim saja dan masih ragu terhadap prinsip Syariah yang diterapkan. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan, dengan sampel sebanyak 100 nasabah. Responden ditentukan dengan metode Sampel Random Sistematis (Systematic Random Sampling). Alat analisis inferensial yang digunakan adalah Path Analysis (Analisis Jalur). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sedangkan strategi pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.

Kata Kunci: pemasaran rasional, emosional, spiritual, kepuasan, loyalitas

### **ABSTRACT**

*Today the Syariah Banks to be one of the rapidly growing industrial sectors in Indonesia. Syariah banking industry more dynamic so that stimulate bank managers to be able to think of creative and innovative in order to always provide the best for its customers by proving product and services that are superior compared to its competitors. Bank need to develop effective marketing strategies in order to provide customer satisfaction and loyalty. The strategies include marketing strategies rational, emotional, and spiritual. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan face fierce competition with conventional banks and other syariah banks are increasing in number. In addition, the perception that there has been in the minds of customers is the conventional bank is always more financially beneficial than syariah bank because the*

*interest system. Profit-sharing system implemented syariah banks are still considered to be the same as the interest on conventional banks. Another problem is the lack of public knowledge of the syariah banking system. Many people think of syariah banks only for the Muslim and still hesitate to Islamic principles are applied. Population in this study is customers of PT.Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan, with a total sample of 100 customers. Respondent determined by the methode Systematic Random Sampling. Inferential analysis tool used is path analysis. The result showed that the marketing strategies of emotional and spiritual influenced in a positive direct and significant impact on customer satisfaction while rational marketing strategy not significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction has significant positive effect on customer loyalty of Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.*

*Keywords: rational, emotional and spiritual marketing, customer satisfaction, loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Tujuan utama bank adalah bagaimana membuat nasabahnya loyal kepada bank. Bagi bank yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme meniptakan loyalitas nasabah. Untuk dapat mewujudkan loyalitas nasabah maka yang dibutuhkan bank adalah menciptakan kepuasan nasabahnya. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Hal ini disebabkan pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor intenal dalam setiap bank. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan (Calik dan Balta 2006; Bontis *et al.*, 2007). Untuk itu para pengelola perbankan harus dapat berpikir kreatif dan inovatif akibat semakin dinamisnya bisnis perbankan saat ini. Hal ini dilakukan dengan memberikan keunggulan produk dan jasa dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, perbankan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada nasabah dan menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan nasabah merupakan salah satu upaya mempertahankan nasabah yang telah ada ataupun sebagai salah satu upaya untuk dapat menarik nasabah baru. Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang (Liu dan Wu, 2007; Dimitriades 2006).

Pergeseran orientasi perkembangan teknologi dari sekadar menghadirkan manfaat fungsional (lebih produktif, lebih cepat, lebih efisien, lebih murah dan sejenisnya) menjadi alat yang mempermudah penyampaian pesan emosional. Teknologi, khususnya internet tidak hanya mampu menciptakan dunia yang berbeda dalam arti fisik (*new economy*), namun juga mampu membawa pengaruh pada terciptanya manusia-manusia baru (*new people*) yang mempunyai kebutuhan, keinginan, sikap dan perilaku yang berbeda dari manusia sebelumnya.

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah menciptakan pelanggan baru yang menginginkan terpenuhinya kepuasan fungsional dan emosional saat membeli sebuah produk. Kecenderungan ini memunculkan peluang baru bagi perusahaan yang memiliki daya saing fungsional yang lebih rendah untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produknya pada nilai emosional (*emotional value*) (Mussry, dkk., 2007:10).

Selain strategi pemasaran rasional dan emosional, perusahaan juga perlu menerapkan strategi spiritual. Walaupun perusahaan telah menggunakan teknologi yang super canggih dan memiliki orang-orang berkualitas, namun perusahaan juga harus mulai masuk ke jajaran spiritual yang mengedepankan cinta yang universal. Pemasaran yang cocok untuk memasarkan nilai perusahaan yang mulia ini adalah pemasaran spiritual (*spiritual marketing*). *Spiritual marketing* berusaha untuk membantu perusahaan yang mempunyai spirit yang baik untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Pada era dimana etika bisnis menjadi kurang diperhatikan dan kejujuran menjadi *resources* yang langka maka spritualitas berbisnis akan menjadi sumber daya saing berikutnya. Hal ini juga terjadi pada bisnis perbankan syariah.

Perbankan syariah adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan syariah agama Islam. Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (*riba*), serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram. Perbankan syariah menjalankan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional, yaitu sebagai lembaga intermediasi (penyaluran), dari nasabah pemilik dana (*shahibul mal*) dengan nasabah yang membutuhkan dana. Keputusan masyarakat untuk menjadi nasabah pada sebuah bank dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran rasional, emosional dan spritual.

PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan merupakan bank milik pemerintah daerah Sumatera Utara yang menawarkan berbagai produk berupa Tabungan Wadi'ah, Giro Wadi'ah, Tabungan Mudharabah, Giro Mudharabah dan Deposito iB Mudharabah. PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat baik dengan bank konvensional maupun dengan sesama bank syariah yang semakin meningkat jumlahnya. Jumlah jaringan kantor bank syariah di Sumatera Utara (Sumut) terus meningkat. Hingga Januari 2014 terdapat sebanyak 115 unit kantor bank syariah yang beroperasi di Sumatera Utara.

Selain persaingan, Bank Sumut Syariah juga harus bisa meningkatkan loyalitas nasabahnya. Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI) tahun 2014 menunjukkan bahwa secara industri, loyalitas nasabah tabungan konvensional menunjukkan tren yang meningkat dibanding tahun sebelumnya. Pola yang meningkat juga diperlihatkan pada loyalitas nasabah kartu kredit yang menunjukkan peningkatan cukup besar dibanding tahun sebelumnya. Sementara loyalitas nasabah tabungan syariah menunjukkan pola yang relatif stagnan. Untuk produk tabungan bank syariah, indeks loyalitas terbaik secara berturut-turut diraih oleh Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Muamalat, BII Syariah, BCA Syariah, dan CIMB Niaga Syariah. BSM, pada tahun 2014 berhasil naik ke peringkat teratas menggeser Bank Muamalat (SWA, 2014). Sedangkan Bank Sumut Syariah belum masuk kategori lima besar dalam loyalitas nasabah karena masih merupakan unit bisnis dari Bank Sumut, walaupun untuk kelompok BPD, dari lima BPD yang dievaluasi peringkat indeks loyalitas nasabah pada IBLI 2014 secara berturut-turut diraih oleh Bank Jateng, Bank Jatim, Bank Sulselbar, Bank Sumut, dan Bank DKI. Bank Sulselbar dan Bank Sumut masing-masing berhasil naik dua peringkat ke posisi ke-3 dan ke-4 dari posisi ditahun 2013.

Selain menghadapi persaingan yang ketat dan loyalitas nasabah, PT. Bank Sumut Syariah juga menghadapi persepsi yang selama ini ada di benak masyarakat, mengenai perbankan konvensional yang selalu lebih menguntungkan secara finansial

dibandingkan perbankan syariah karena sistem bunganya. Sistem bagi hasil yang diterapkan bank syariah masih dianggap sama saja dengan bunga pada bank konvensional. Masalah lain adalah kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah. Banyak masyarakat mengira bank syariah hanya untuk kaum muslim saja dan masih ragu terhadap prinsip syariah yang diterapkan.

Adapun rumusan masalahnya adalah;

1. Apakah pemasaran rasional berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan?
2. Apakah pemasaran emosional berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan?
3. Apakah pemasaran spiritual berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan?
4. Apakah pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran Rasional (*Rational marketing*)**

Pemasaran Rasional lebih sering diartikan sebagai *conventional marketing*. Biasanya seseorang membeli berdasarkan pertimbangan logika atau rasionya. Setelah secara rasional orang mau, tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada level *rational* ditandai dengan penggunaan *tool-tool marketing* yang cerdas, seperti *marketing mix*, *branding*, *positioning* dan sebagainya. Suatu perusahaan dikatakan menggunakan pemasaran rasional apabila:

1. Perusahaan mampu menghasilkan produk yang memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
2. Produk tersebut benar-benar dibutuhkan konsumen
3. Mutu produk terjamin
4. Harga terjangkau dan sesuai dengan kemampuan konsumen

### **Pemasaran Emosional**

Emosi juga dimanfaatkan untuk mengurangi risiko kehidupan dan mewarnai lingkungan sosial seseorang. “Unsur emosi membantu kita untuk memahami sesuatu karena tidak semua hal dimaknai dari unsur verbal ataupun teks. Kita bisa melakukan pemaknaan dari apa yang kita rasakan saat melihat ataupun membicarakan *brand* tertentu. Inilah fungsi emosi,” (Alastair Gordon, dalam Zachra, 2011). Selain itu, yang menarik, unsur rasional membantu manusia melakukan pembenaran atas sisi emosional.

Agar pemasaran emosional menjadi efektif, produsen harus dapat memahami apa kebutuhan dan emosi kelompok pelanggan yang menjadi terger pasarnya. Mengingat pentingnya emosi, Alastair menekankan kepada setiap perusahaan untuk tidak pernah melupakan unsur emosional dalam melakukan program pemasaran produk

mereka. “Saat kita membuat iklan untuk suatu produk, pikirkan emosi seperti apa yang ingin ditimbulkan di benak masyarakat. Selain itu, paling penting untuk memahami kebutuhan masyarakat itu sendiri.” Contohnya, promosi produk TV X yang memiliki keunggulan harga lebih murah. Meskipun yang ingin ditonjolkan adalah harga murah, produsen seharusnya tidak menekankan unsur murah secara *straight to the point*. Cari tahu kenapa harga murah begitu penting bagi konsumen.

Perasaan atau *feeling* merupakan akar yang dalam banyak hal mempengaruhi segala perilaku, sebab perasaan terkait dengan emosi. Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang, emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan emosi membentuk perilaku. Oleh sebab itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif. Dengan upaya ini diharapkan pemikiran dan perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif pula.

### **Pemasaran Spiritual**

Pada era sekarang, pemasaran tidak hanya diterjemahkan dalam pengertian *positioning*, diferensiasi dan merek yang dibungkus dalam identitas merek, integritas merek, dan menghasilkan citra merek. Dunia pemasaran perlu menunjukkan nilai-nilai spiritual dalam pemasaran. Pemasaran spiritual adalah pemasaran yang beretika dan jujur yang memaksimalkan pencapaian kepuasan pemangku kepentingan (*stakeholder*) secara seimbang. Nilai-nilai yang ditebarkan itu diyakini tidak hanya mendongkrak profit tetapi juga menjamin kelanggenan dan penguatan karakter *brand*, sekaligus membentuk diferensiasi yang tidak tertandingi.

Strategi *Rational*, *Emotional*, dan *Spiritual Marketing* dapat disinergikan (dapat di padupadankan) sehingga mampu menghasilkan pemasaran yang lebih optimal dan memberikan manfaat yang lebih positif bagi para konsumen atau pelanggan. Biasanya seseorang membeli berdasarkan pertimbangan logika atau rasionya dan setelah secara rasional orang mau, tertarik dan membeli produk atau jasa, tahap selanjutnya perusahaan juga harus mampu memberikan sesuatu yang menyentuh emosi konsumen. Salah satu tujuannya, agar penjualan bisa terus berlanjut, bukan hanya dalam waktu singkat. Secara umum, *emotional marketing* akan berjalan dengan baik jika pemasar benar-benar mampu mengutamakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasanya. Setelah berhasil memberikan yang terbaik kepada konsumen, baik secara rasional ataupun emosional, selanjutnya pemasar juga bisa membuat sinergi antara pemasaran rasional, emosional, dengan spiritual. Dalam *Spiritual Marketing*, diantaranya; seorang konsumen akan mempertimbangkan apa yang diputuskan, dibeli atau digunakan juga bisa memberi arti bagi kehidupannya di akhirat nanti. Oleh karena itu, sebagai seorang pebisnis, pemasar juga harus senantiasa mengembangkan *Spiritual Marketing* ini.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan

antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah konsumen melakukan evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Kotler dan Keller, 2009:139). *Customer satisfaction is a key factor in formation of customer's desires for future purchase* (Mittal dan Kamakura, 2001). Sementara Oliver (1999), menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan salah satu evaluasi setelah pembelian atau penggunaan dimana persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan nasabah.

Konsumen yang puas kemungkinan besar akan menyampaikan pengalaman baiknya kepada orang lain. Mosahab, *et al.* (2010) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai mediator dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk dan pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas merek konsumen timbul karena adanya pengaruh kepuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Dalam bidang jasa, loyalitas didefinisikan sebagai bentuk ekstensif dari "observed behaviors" (Bloemer, *et al.*, 1999). Caruana (2002) berpendapat bahwa perilaku adalah ekspresi seutuhnya dari loyalitas terhadap merek bukan hanya dalam pikiran.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Rini (2007), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Economic Content*, *Resource Content*, dan *Social Content* terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta *Relationship Intention* Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara. Penelitian ini melakukan penelitian tentang pertimbangan ekonomi yang berhubungan dengan alasan rasional, komunikasi dan kekeluargaan yang berhubungan dengan alasan emosional serta reputasi, kepercayaan dan rasa aman yang berhubungan dengan alasan spiritual.

Waringin (2012) menyatakan bahwa biasanya seseorang membeli berdasarkan pertimbangan logika atau rasionya dan setelah secara rasional orang mau, tertarik dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, tahap selanjutnya perusahaan juga harus mampu memberikan sesuatu yang menyentuh emosi mereka. Salah satu tujuannya, agar penjualan bisa terus berlanjut, bukan hanya dalam waktu singkat. Di antaranya bisa dengan; menjalin kedekatan, memberikan perhatian secara tulus dan rutin. Selain kepada konsumen yang bersangkutan, perusahaan juga bisa memberikan

perhatian pula kepada orang-orang di sekitarnya yang memiliki kedekatan atau arti tersendiri bagi konsumen (misalnya: anak, pasangan hidup, orang tuanya dan sebagainya) sehingga konsumen bukan hanya merasa diperhatikan, namun juga merasa dihargai.

Secara umum, *rational* dan *emotional marketing* yang dijalankan dengan baik akan mampu memberikan kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Faktor lain yang mendasari masyarakat untuk menjadi nasabah bank adalah faktor spiritual. Dalam hal ini masyarakat menggunakan nilai-nilai agama seperti prinsip perbankan yang sesuai dengan syariah dan penggunaan dana yang hanya disalurkan pada usaha yang halal. Dalam *Spiritual Marketing*, di antaranya seorang konsumen akan mempertimbangkan apa yang diputuskan, dibeli atau digunakan juga bisa memberi arti bagi kehidupannya di akhirat nanti. Penerapan strategi pemasaran rasional, emosional dan spiritual diprediksi akan menimbulkan kepuasan pelanggan dan akhirnya akan menyebabkan pelanggan loyal. Griffin (2002:5) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal. Untuk itu hipotesis yang diajukan adalah:

1. Pemasaran rasional berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan
2. Pemasaran emosional berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan
3. Pemasaran spiritual berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan
4. Pemasaran rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Rasional adalah strategi pemasaran yang dirancang Bank Sumut Syariah berdasarkan motivasi nasabah dalam memilih produk perbankan karena alasan rasional. Indikator variabel pemasaran rasional adalah keuntungan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan akses.
2. Pemasaran Emosional merupakan strategi pemasaran yang dirancang Bank Sumut Syariah berdasarkan keinginan membeli nasabah untuk dapat mengekspresikan emosi dan perasaannya. Diukur dengan indikator lingkungan, pengaruh orang lain, keamanan, dan kepuasan.
3. Pemasaran Spiritual merupakan strategi pemasaran yang dirancang Bank Sumut Syariah berdasarkan etika dan kejujuran. Diukur dengan indikator sesuai dengan Syariah, terhindar dari sistem riba, dan Kepercayaan.

4. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang/kecewa seorang nasabah yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap. Indikator variabel adalah pelayanan sesuai harapan, sistem bagi hasil sesuai harapan

Loyalitas Nasabah adalah komitmen yang kuat untuk terus menjadi nasabah dan memiliki sikap positif terhadap Bank Sumut Syariah. Diukur melalui indikator terus menjadi nasabah, membeli di luar lini produk/jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan yang berjumlah 21.415 orang, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Responden akan ditentukan dengan Sampel Random Sistematis (*Systematic Random Sampling*).

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Metode Analisis Deskriptif dan *Path Analysis* (Analisis Jalur). Alasan digunakannya analisis jalur (*path analysis*) adalah Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara a-priori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian secara serempak diperoleh hasil seperti pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Uji F**  
**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1199,884	3	399,961	60,081	,000(a)
	Residual	639,076	96	6,657		
	Total	1838,960	99			

a Predictors: (Constant), Pemasaran Spiritual, Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional

b Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil Uji F pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa pemasaran rasional, emosional, dan spiritual secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  atau nilai  $F_{hitung} (60,081) > F_{tabel} (2,75)$ . Dari hasil pengujian determinasi diperoleh hasil seperti digambarkan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi Persamaan Pertama**

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,808(a)	,652	,642	2,58013	2,190

a Predictors: (Constant), Pemasaran Spiritual, Pemasaran Rasional, Pemasaran Emosional

b Dependent Variable: Kepuasan

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,808. Artinya besarnya pengaruh pemasaran rasional, emosional, dan spiritual terhadap kepuasan nasabah secara bersama-sama sebesar 0,808, sedangkan sisanya 0,192 dipengaruhi variabel lain.

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua**  
**Model Summary(b)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588(a)	,345	,339	2,22423	1,402

a Predictors: (Constant), Kepuasan

b Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,588. Artinya besarnya pengaruh kepuasana nasabah terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,588, sedangkan sisanya 0,412 dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 4**  
**Uji Parsial (Uji t) Persamaan Pertama**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	1,826	2,187		,835	,406		
Faktor Rasional	,056	,137	,025	,410	,682	,940	1,063
Faktor Emosional	,425	,139	,399	3,059	,003	,213	4,700
Faktor Spiritual	,502	,153	,426	3,292	,001	,216	4,632

a Dependent Variable: Kepuasan

**Tabel 5**  
**Uji Parsial (Uji t) Persamaan Kedua**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	8,280	1,037		7,987	,000		
Kepuasan	,373	,052	,588	7,191	,000	1,000	1,000

a Dependent Variable: Loyalitas

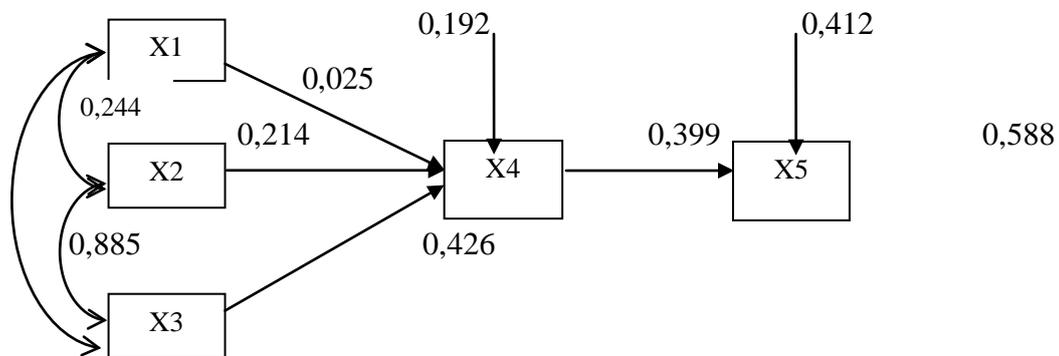
Adapun persamaan analisis jalur adalah:

$$X4 = 0,025X1 + 0,399X2 + 0,426X3 + \epsilon$$

$$X5 = 0,588X4 + \epsilon$$

Tabel 4 dan 5 dapat dilihat bahwa;

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel pemasaran rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,682) lebih besar dari 5% dan nilai  $t_{hitung}$  (0,410) <  $t_{tabel}$  (1,980). artinya walaupun pemasaran rasional ditingkatkan maka kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan tidak akan meningkat.
2. Variabel pemasaran emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,003) lebih kecil dari 5% dan nilai  $t_{hitung}$  (3,059) >  $t_{tabel}$  (1,980). artinya apabila pemasaran emosional ditingkatkan maka kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan akan meningkat.
3. Dengan melihat nilai signifikan (0,001) yang lebih kecil dari 5% dan nilai  $t_{hitung}$  (3,292) >  $t_{tabel}$  (1,980). diketahui bahwa variabel pemasaran spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Artinya apabila pemasaran spiritual ditingkatkan maka kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan akan meningkat.
4. Dengan melihat nilai signifikan (0,000) yang lebih kecil dari 5% dan nilai  $t_{hitung}$  (7,191) >  $t_{tabel}$  (1,990). diketahui bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Artinya apabila kepuasan nasabah ditingkatkan maka loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan akan meningkat.



Pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE) yang terdapat dalam model persamaan jalur sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel pemasaran rasional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah  

$$IE : X1 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,025 \times 0,588) = 0,0147$$
- b. Pengaruh variabel pemasaran emosional terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah  

$$IE : X2 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,399 \times 0,588) = 0,2346$$
- c. Pengaruh variabel pemasaran spiritual terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

$$IE : X3 \longrightarrow X4 \longrightarrow X5 = (0,426 \times 0,588) = 0,2505$$

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Faktor Rasional terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa faktor rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran rasional mengasumsikan manusia sebagai makhluk yang logis yang memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk. Pada penelitian ini nasabah beranggapan bahwa biaya administrasi dan bagi hasil yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah masih sama saja dengan bunga yang diterapkan pada bank konvensional. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran rasional tidak menjadi pertimbangan untuk menjadi nasabah pada Bank Sumut Syariah

### **Pengaruh Faktor Emosional terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pemasaran emosional berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang. Pembelian yang didasari motivasi emosional didasari pada alasan yang subjektif atau pribadi. Pemasaran emosional seperti perasaan aman yang dirasakan nasabah Bank Sumut Syariah membuat nasabah merasa puas. Selain itu nasabah yang memilih Bank Sumut Syariah karena sebelumnya sudah menjadi nasabah pada Bank Sumut Konvensional, karena perasaan puas dan percaya terhadap apa yang telah didapat dari Bank Sumut Konvensional. Hal ini sesuai dengan pendapat Kartajaya (2004:14) yang menyatakan bahwa pemasaran emosional merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan keinginan membeli konsumen untuk dapat mengekspresikan emosi dan perasaannya.

### **Pengaruh Faktor Spiritual terhadap Kepuasan Nasabah**

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa faktor spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Pada penelitian ini, nasabah puas terhadap sistem balas jasa Bank Sumut Syariah yang sesuai dengan syariah, menjunjung tinggi etika dan kejujuran. Dikatakan menjunjung tinggi etika karena besar kecilnya yang didapat nasabah tergantung pada besar kecilnya keuntungan yang didapatkan bank sehingga bank Bank Sumut Syariah dirasa lebih adil dibandingkan dengan sistem bunga pada bank konvensional. Selain itu Bank Sumut Syariah juga transparan dalam menghitung bagi hasil sehingga Bank Sumut Syariah dianggap menjunjung kejujuran. Selain itu responden juga puas dengan Bank Sumut Syariah karena Bank Sumut Syariah tidak menyalahgunakan dana nasabah dan hanya akan menginvestasikan dana nasabah pada bidang yang halal saja. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan Mussry, *et al.*, (2007:18) yang menyatakan bahwa pemasaran spiritual merupakan strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan etika dan kejujuran.

### **Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil pengujian secara parsial diketahui bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dirasakan setelah konsumen

melakukan evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Kotler dan Keller, 2009: 139). Kepuasan adalah tanggapan nasabah atas terpenuhinya kebutuhan. Hal ini berarti penilaian suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan nasabah.

Pada penelitian ini nasabah Bank Sumut Syariah merasa puas dengan sistem syariah yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah seperti dalam hal besaran dan sistem bagi hasil, transparansi dalam penghitungan bagi hasil dan rasa aman yang diberikan oleh Bank Sumut Syariah. Perasaan puas dan percaya terhadap apa yang telah didapat dari Bank Sumut Syariah menyebabkan mereka menjadi loyal dan tidak perlu memilih bank lain dan bersedia merekomendasikan Bank Sumut Syariah kepada orang lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terhadap pengaruh pemasaran rasional, emosional, dan spiritual terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji F menyatakan pemasaran rasional, emosional, dan spiritual secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa pemasaran emosional dan spiritual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan, begitu pula kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Sedangkan pemasaran rasional berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi pemasaran rasional emosional, dan spiritual menjelaskan kepuasan nasabah sebesar 0,808 dan sisanya 0,192 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sedangkan kemampuan variabel kepuasan nasabah dalam menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 0,588 dan sisanya 4,412 dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diberikan beberapa saran:

1. Pemasaran spiritual merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan. Hendaknya Bank Sumut Syariah selalu mempertahankan etika dan kejujuran yang telah dimiliki selama ini, seperti menyediakan produk yang sesuai dengan konsep syariah dan sistem balas jasa yang juga sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu juga diharapkan untuk terus meningkatkan transparansi (keterbukaan) dalam melaksanakan perhitungan bagi hasil dengan nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan perhitungan langsung di hadapan nasabah.
2. Pemasaran emosional merupakan variabel yang perlu dipertahankan. Diharapkan Bank Sumut Syariah dapat memberikan rasa aman kepada nasabah dalam

bertransaksi dan juga lebih meningkatkan kemudahan akses bagi nasabah Bank Sumut konvensional untuk menjadi nasabah Bank Sumut Syariah dengan membukan *office channeling* pada Bank Sumut yaitu menggunakan kantor bank konvensional dalam melayani transaksi-tansaksi syariah.

3. Untuk pemasaran rasional, diharapkan Bank Sumut Syariah dapat meninjau ulang mengenai prinsip bagi hasil dan administrasi yang diberikan kepada nasabah. Agar pemasaran rasional dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank Sumut Syariah.
4. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah kepada Bank Sumut Syariah diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang sempurna sesuai dengan prinsip syariah.
5. Bagi peneliti lain yang hendaknya dapat menambah variabel lain yang juga mempengaruhi loyalitas dan kepuasan nasabah seperti kualitas pelayanan serta menggunakan bank konvensional sebagai pembanding.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bloemer, J. (1999). *Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective*. European Journal of Marketing, Vol. 33 No.11, pp. 1082-1106.
- Bontis, Nick dan Lorne D. Booker. (2007), *The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty and Service Recommendation in Banking Industry*, Management Decion, Vol. 45 No. 9, pp. 1426-1445.
- Calik, Nuri dan N. Figen Balta. (2006). *Consumer Satisfaction and Loyalty Derived from the Perceived Quality of Individual Banking Services: A Field Study in Eskisehir from Turkey*, Journal of Financial Service Marketing, Vol. 10 No. 4, pp 135-149
- Caruana, A. (2002). *Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction*. European Journal of Marketing, Vol. 36 No.7, pp 811-828.
- Dimitriades, Zoe S. (2006). *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations*. Management Research News, Vol. 29 No. 12, pp. 782-800.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep It I*, Kentucky: Mc Graw Hill.
- Mussry, Jack, Michael Hermawan, Taufik, Yuswohady Hasan, Paul Patty, Suryo Soekarno, dan Alexander Mulya. (2007). *Markplus on Marketing, The second Generation*, Jakarta: Ikrar Mandiriabadi.
- Kartajaya, Hermawan. (2003). *Marketing in Venus*, Jakarta: SUN
- , (2004). *Marketing 3.01*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta: Erlangga.

- Liu, Tsug-Chi dan Li Wei Wu. (2007), *Customer Retention and Cross-Buying in the Banking Industry: An Integration of Service Attributes, satisfaction and trust*. Journal of Financial Service Marketing, Vol. 12 No. 2, pp. 132-145.
- Mittal, V., dan Kamakura, W.A. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. Journal of Marketing Research, Vol. 38 No.1, pp 131-142.
- Mosahab, Rahim, Osman Mahamad, dan T.Ramayah. (2010). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. International Business Research, Vol. 3, No. 4; October 2010, pp 72-80.
- Oliver, Richard L. (1999). *Where Common Loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol.63
- Rini, Endang Sulistya, (2007). *Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara*. Disertasi, Universitas Airlangga, Surabaya
- SWA, (2014). *Cara Perbankan Tingkatkan Loyalitas Nasabah*. Manajalah SWA, Februari 2014.
- Waringin, Tung Desem (2011). *Sinergi antara rational, emotional, dan spiritual marketing*. <http://economy.okezone.com/read/2011/04/03>
- Zachra, P.B, Ellyzar. (2011). *Raih Konsumen dengan Keintiman Emosional*. (Swa.co.id) <file:///C:/Users/USER/Documents/pemasaran%20rasional,%20emosional%20dan%20spiritual/Marketing%203.0%20by%20%20Hermawan%20Kartajaya.htm> Posted by pengusahadunia on July 21st, 2012
- <http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>
- <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/13/04/25/mlsk7m-bi-kantor-bank-syariah-sumut-terus-bertambah>.