PENGARUH PEMBERIAN HADIAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SUMUT SYARIAH CABANG STABAT

Rahmayani¹
Ahmad Fuadi²

yanir4237@gmail.com¹
ahmad_fuadi@staijm.ac.id²

¹² STAI Jam'iyah Mahmudiyah Langkat

Abstrak

Upaya peningkatan kinerja karyawan terutama yang berkaitan dengan layanan nasabah membuat pihak manajemen sumber daya manusia mengadakan serangkaian program pelatihan yang diberikan pada para calon karyawan yang bertujuan untuk memberikan gambaran pada para calon karyawan mengenai pekerjaan yang akan mereka jalankan. Tingkat loyalitas merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi seseorang. Nasabah adalah orang terpenting dalam terbentuknya bank. Demi meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Sumut Syariah Kcp Stabat melakukan undian berhadiah. Bagi setiap nasabah yang sudah lama bergabung di Bank Sumut Syariah akan mendapatkan hadiah sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh pihak bank. Pengundian hadiah tersebut dilakukan setiap tahun. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap adanya perbankan syariah tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, akan tetapi memberikan beberapa hadiah kepada nasabah yang loyal dalam menabung di Bank Syariah. Salah satu kemuliaan ajaran Islam adalah sunnah memberikan hadiah kepada orang lain. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif

Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22.00. Dan hasil pembahasan didapat pengaruh yang signifikan antara pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat, hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yaitu uji t dengan tingkat signifikansi 0,00 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,979 > 2,06866$) maka terdapat pengaruh kedua variable tersebut. Pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat sebesar 49,8%, semakin sering dan efektif pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat akan semakin besar.

Kata Kunci : *Pemberian Hadiah, Loyalitas, Nasabah*

Abstract

Efforts to improve employee performance, especially those related to customer service, have made human resource management hold a series of training programs provided to prospective employees with the aim of giving prospective employees an overview of the work they will carry out. The level of loyalty is a person's feelings of pleasure or disappointment arising from comparing the perceived performance of the product (results) against one's expectations. The customer is the most important person in the formation of a bank. In order to increase customer loyalty, Bank Sumut Syariah Kcp Stabat conducts a lottery with prizes.

For every customer who has been with Bank Sumut Syariah for a long time, they will get prizes according to the conditions agreed by the bank. The prize draw is held every year. To increase customer confidence in the existence of Islamic banking, not only by improving the quality of service, but also by giving some gifts to loyal customers in saving at Islamic Banks. One of the glory of Islamic teachings is the sunnah of giving gifts to others. The type of research carried out is quantitative research. The research approach used in this study is associative

In this study, tcount was obtained from data processing using the SPSS 22.00 computer program. And the results of the discussion obtained a significant influence between giving gifts to customer loyalty PT. Bank SUMUT Syariah Stabat Branch, this is evidenced by the results of the hypothesis test, namely the t-test with a significance level of 0.00 because the significance level is less than 0.05 ($0.00 < 0.05$) and the tcount > ttable ($4.979 > 2, 06866$) then there is an effect of these two variables. The gift giving affects the loyalty of PT. Bank SUMUT Syariah Stabat Branch of 49.8%, the more frequent and effective the giving of gifts by PT. Bank SUMUT Syariah Branch Stabat then customer loyalty PT. Bank SUMUT Syariah Stabat Branch will get bigger.

Keywords: *Gift Giving, Loyalty, Customer*

PENDAHULUAN

Kehadiran Bank Islam yang sistem dan operasinya di tuntun oleh syariah Islam diharapkan dapat merangsang seluruh umat Islam untuk membangun kualitas hidupnya dan masyarakat Indonesia terutama di dalam pembangunan ekonomi. Lembaga keuangan, baik bank maupun lembaga keuangan bukan bank seperti lembaga keuangan investasi pasar modal, koperasi simpan pinjam, lembaga keuangan syariah, lembaga amil, zakat dan sedekah, serta kelembagaan lain yang mengakar di masyarakat asuransi, dan pensiun, giro pos dan pasar uang, lebih ditingkatkan peranannya agar makin mampu menampung dan menyalurkan aspirasi dan minat masyarakat untuk berperan sebagai penggerak dan sarana mobilisasi dana untuk pembiayaan kegiatan yang produktif.

Kinerja individu dalam perbankan atau perusahaan dinilai berdasarkan pada tingkat kepuasan nasabah sesuai dengan standar layanan yang telah ditetapkan dan keterampilan teknis yang berhubungan dengan pelayanan nasabah. Upaya peningkatan kinerja karyawan terutama yang berkaitan dengan layanan nasabah membuat pihak manajemen sumber daya manusia mengadakan serangkaian program pelatihan yang diberikan pada para calon karyawan yang bertujuan untuk memberikan gambaran pada para calon karyawan mengenai pekerjaan yang akan mereka jalankan (Elaine Tjeng : 2013), (Olivia et al., 2020). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Service quality adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan (Felix Panjaitan & Hotman Panjaitan : 2010). Persepsi kualitas yang baik atau positif diperbolehkan bila kualitas yang dialami memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap sebuah organisasi maka perlu adanya perbankan syariah tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Ascarya, 2015), akan tetapi memberikan beberapa hadiah kepada nasabah yang loyal dalam menabung di Bank Syariah (Olivia et al., 2021).

Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi

tingkat loyalitas merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Alam, 2020), (Daud et al., 2020). Nasabah adalah orang terpenting dalam terbentuknya bank. demi meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Sumut Syariah Kcp Stabat melakukan undian berhadiah. Bagi setiap nasabah yang sudah lama bergabung di Bank Sumut Syariah akan mendapatkan hadiah sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh pihak bank. Pengundian hadiah tersebut dilakukan setiap tahun. Namun beberapa tahun ini jarang terjadi, karena terjadinya sebuah masalah, yaitu munculnya wabah penyakit yang membuat semua orang sulit untuk beraktifitas di dalam rumah. Setelah beberapa tahun berlalu, sekarang aktivitas di dunia perbankan mulai kembali normal. Untuk kembali meningkatkan loyalitas nasabah menabung di Bank SUMUT Syariah Kcp Stabat kembali dilakukan undian untuk mendapatkan hadiah. Untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap adanya perbankan syariah tidak hanya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, akan tetapi memberikan beberapa hadiah kepada nasabah yang loyal dalam menabung di Bank Syariah. Salah satu kemuliaan ajaran Islam adalah sunnah memberikan hadiah kepada orang lain.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan langsung pada perusahaan). Terdapat beberapa tingkatan loyalitas pelanggan berturut-turut dimulai dari tingkatan yang paling rendah sampai paling tinggi :

- 1) *Switches*, pembeli tidak loyal sama sekali, tidak tertarik pada merek perusahaan, merek apapun dianggap memadai, berpindah-pindah, serta peka terhadap perubahan harga.
- 2) *Habitual buyer*, pembeli yang puas terhadap produk/bersifat kebiasaan, sehingga tidak ada masalah untuk beralih, setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan.
- 3) *Satisfied buyer*, berisi pembeli yang puas, namun mereka menanggung biaya peralihan (*switching cost*), biaya dalam waktu, uang atau resiko kinerja berkenaan dengan tindakan beralih merek.
- 4) *Likes the brand*, pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek, menganggap merek sebagai sahabat.
- 5) *Committed buyer*, pelanggan yang setia, mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pelanggan dari suatu merek.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar telah mereka terima. Kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa, atau perusahaan tertentu, nasabah umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk diantaranya : kinerja, keistimewaan

tambahan, daya tahan, dan daya tarik terhadap panca indra. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan perbankan dalam mengevaluasi jasa, antar lain :

- a. Berwujud termasuk fasilitas fisik,
- b. Keandalan adalah kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas,
- c. Tanggapan adalah konsumen diberikan pelayanan dengan segera,
- d. Jaminan adalah pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan nasabah,
- e. Empati adalah kepedulian dan kemampuan pegawai dan perhatian individu (Minor Michael : 2002).

Kualitas jasa menjadi salah satu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan dari pada nasabahnya. Pola konsumsi dan gaya hidup menuntut perusahaan mampu memberikan produk jasa yang berkualitas (Harmain et al., 2019). Total Quality Service merupakan sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan berbagai metode untuk memperbaiki secara berkeimbangan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Fandy Tjipto ; 2001).

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu : jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh nasabah. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan oleh nasabah, maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik oleh nasabahnya. Begitu sebaliknya jika tidak sesuai yang diharapkan dan yang dirasakan, maka kualitas pelayanan itu buruk bagi nasabah.

Hadiah

Hadiah merupakan pemberian harta kepada seseorang untuk membuat senang tanpa adanya paksaan dari keduanya. Adapun yang menjadi landasan dalam pemberian hadiah yaitu terdapat dalam firman Allah dalam surah Al-Mudatstsir ayat 6 yang berbunyi:

وَلَا تَمُنُّنَ تَسْتَكْبِرُ ٦

Artinya: dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak.

Adapun yang menjadi rukun dalam hadiah yaitu *wahib* (pemberi), *mauhub lah* (penerima), *mauhub* (barang yang dihadiahkan), *shighat* (*ijab dan qabul*).

Pemberian Hadiah Kepada Nasabah

Nasabah dan konsumen merupakan individu atau instansi yang menjadi pengguna produk atau jasa suatu perusahaan. Menurut undang – undang tentang perlindungan konsumen, pasal 1 ayat 2 nomor 8 tahun 1999 menyebutkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Hadiah merupakan salah satu alat promosi penjualan hadiah kadang diperlukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi penjualan mengandung insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Pemberian hadiah/penghargaan kepada konsumen atau langganan lama dapat mendorong mempopulerkan nama perusahaan.

Hadiah mungkin paling dinanti-nanti oleh para konsumen atau nasabah. Menurut Kotler “hadiah loyalitas langganan yaitu hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seseorang atau sekelompok pemasok”. Jadi hadiah merupakan strategi perusahaan untuk memelihara hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen agar para konsumen tidak berpindah keproduk lain. Kadang hadiah diberikan jika produsen melihat para konsumen sudah merasa jenuh dengan produk kita dan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Hadiah dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Biasanya banyak dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa.

Salah satu jenis kompetensi yang menjadi sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh perbankan Indonesia adalah pelayanan prima, maka dari itu untuk saat ini dapat diketahui bahwa tidak hanya perbankan syariah saja ditekankan dalam pelayanan primanya namun seluruh perbankan di Indonesia juga ditekankan dalam pelayanan prima namun untuk saat ini yang sangat nampak dari pelayanan prima yang telah diterapkan oleh perbankan yaitu lembaga keuangan syariah atau perbankan syariah, dalam lembaga keuangan syariah pelayanan prima sering disebut dengan service excellence yaitu suatu pelayanan yang berkualitas yang diberikan oleh front liner dari satpam, teller, dan customer service.

Pelayanan ini sangatlah penting dan sangatlah dibutuhkan, pelayanan prima juga berhubungan erat dengan pelayanan bisnis perbankan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap nasabah sehingga pelanggan atau nasabah merasa dirinya sangat dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar sebagai mana mestinya hal ini untuk menarik nasabah agar lebih banyak lagi dan menjaga loyalitas nasabah, pelayanan prima atau service excellence adalah suatu kepedulian karyawan perbankan terhadap pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk memfasilitasi kemudahan-kemudahan, pemenuhan kebutuhan pelanggan, merespon keinginan nasabah dan menanggapi keluhan-keluhan dari nasabah dan selalu memberikan solusi yang solutif terhadap permasalahan nasabah maka suatu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah terhadap lembaga keuangan syariah akan terbentuk dengan sendirinya. Suatu pelayanan yang baik sangatlah penting dalam suatu perbankan karena disitu juga sebagai bentuk promosi bagi calon-calon nasabah, pelayanan prima atau service excellen di perbankan sebagai suatu pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabah agar mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan mudah bahkan mendapatkan lebih dari apa yang diinginkan. Maka dari pelayanan yang baik akan sangat diharapkan oleh nasabah.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat asosiatif (hubungan), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel

HASIL PEMBAHASAN

Pada penelitian ini t_{hitung} diperoleh dari pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22.00. Berikut nilai t_{hitung} setelah penulis melakukan pengolahan data menggunakan program komputer SPSS 22.00 :

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.157	3.170		.365	.718		
Pemberian Hadiah	.887	.178	.720	4.979	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4.11 nilai t_{hitung} diperoleh 4,979 dengan tingkat signifikansi 0,00 karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,979 > 2,06866$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hipotesis H_a diterima

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R square (R^2) merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin besar nilai Koefisien determinasi atau R square (R^2) maka semakin menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selengkapnya mengenai hasil uji Adj R^2 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.519	.498	1.392	1.080

a. Predictors: (Constant), Pemberian Hadiah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Besarnya angka adjusted r square adalah 0,498 atau sebesar 49,8%. Dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat sebesar 49,8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% (100% - 49,8%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti pelayanan, lokasi, kualitas produk dan jasa, dan lain-lain.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.157	3.170		.365	.718		
Pemberian Hadiah	.887	.178	.720	4.979	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data diolah

Adapun interpretasi statistik penulis adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1,157 artinya jika Pemberian Hadiah (X) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Nasabah (Y) nilainya yaitu sebesar 1,157. Maksudnya adalah apabila PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat tidak melakukan kegiatan pemberian hadiah maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat sebesar 1,157%.
- Koefisien regresi variabel harga (X) sebesar ,887 artinya jika variabel pemberian hadiah yang dilakukan PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat mengalami kenaikan 1 konstanta maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat mengalami peningkatan sebesar 0,887%.
- Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pemberian hadiah (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y), semakin sering dan efektif pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat akan semakin besar.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Nasabah adalah orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpan maupun rekening pinjaman pada pihak bank yang dapat berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank. Dengan kata lain nasabah ini adalah pihak atau orang yang

menggunakan dan secara sengaja menjadi langganan bank yang dipercaya. Salah satu tujuan utama perbankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan pelayanan yang cepat dan tanpa menunggu terlalu lama. Hal ini membuat kepuasan bagi nasabah tersendiri. Nasabah adalah orang terpenting dalam terbentuknya bank demi meningkatkan loyalitas nasabah, Bank Sumut Syariah Kcp Stabat melakukan undian berhadiah. Bagi setiap nasabah yang sudah lama bergabung di Bank Sumut Syariah akan mendapatkan hadiah sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati oleh pihak bank. Pengundian hadiah tersebut dilakukan setiap tahun. Namun beberapa tahun ini jarang terjadi, karena terjadinya sebuah masalah, yaitu munculnya wabah penyakit yang membuat semua orang sulit untuk beraktifitas di dalam rumah. Setelah beberapa tahun berlalu, sekarang aktivitas di dunia perbankan mulai kembali normal. Untuk kembali meningkatkan loyalitas nasabah menabung di Bank SUMUT Syariah Kcp Stabat kembali dilakukan undian untuk mendapatkan hadiah. Hasil analisa data penulis yang bersumber dari angket yang disebar kepada nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. Hasil analisa data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. Hal ini diperoleh dari hasil uji hipotesis yaitu uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,979 > 2,06866$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Selain itu pada uji adjusted r square atau uji r bahwa pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat sebesar 49,8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% ($100\% - 49,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti pelayanan, lokasi, kualitas produk dan jasa, dan lain-lain. Koefisien pada regresi linear sederhana bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pemberian hadiah (X) dengan Loyalitas Nasabah (Y), semakin sering dan efektif pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat akan semakin besar. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dapat dijelaskan pada pembahasan hasil penelitian ini bahwa pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemberian hadiah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yaitu uji t dengan tingkat signifikansi 0,00 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,979 > 2,06866$) maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Pemberian hadiah yang dilakukan mempengaruhi loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat sebesar 49,8%, sedangkan sisanya sebesar 50,2% ($100\% - 49,8\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti pelayanan, lokasi, kualitas produk dan jasa, dan lain-lain. Terdapat hubungan yang positif antara Pemberian Hadiah (X) dengan loyalitas nasabah (Y), semakin sering dan efektif pemberian hadiah yang dilakukan oleh PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat maka loyalitas nasabah PT. Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat akan semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A. P. (2020). Analisis Peningkatan Kinerja Karyawan Melalui Pelatihan dan Pengembangan pada Bank Muamalat Cabang Medan Balai Kota. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Ascarya. (2015). *Akad dan Produk Bank Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Daud, A., Khair, Y., Sakdiah, K., Putri, S., & Anjani, U. (2020). Sosialisasi dan pelatihan

implementasi produk perbankan syariah pada umkm pekan tanjung pura dalam peningkatan ekonomi berbasis syariah. *Jurnal ABDIMASA Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 60–65.

Harmain, H., Nurlaila, Olivia, H., & Syafina, L. (2019). *Akuntansi Syariah di Indonesia* (Arfan Ikhsan (ed.)). Madenatera.

Olivia, H., Athar, G. A., Nasution, T. A., & Hidayat, S. (2021). Kinerja Keuangan Perbankan Syariah: Tinjauan Dari Intellectual Capital Pada BNI Syariah. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(2), 97–103.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1068>

Olivia, H., Tanjung, D. F., & Sugianto. (2020). Pengaruh Margin Keuntungan dan Biaya Administrasi Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Kpr Syariah Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pembantu Binjai. *Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains (SAINTEKS)*, 521–529. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sainteks/article/view/490>