

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah

Berdasarkan pada hasil penelitian, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. kurang dari  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti variabel *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan atau artinya *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan untuk *relationship marketing* maka loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* meningkat pula. Begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan dalam *relationship marketing* maka loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* akan menurun. Faktor *relationship marketing* juga menjadi faktor yang mendorong anggota untuk tetap loyal (setia) terhadap BTM Surya Madinah Tulungagung. Dengan meningkatnya *relationship marketing* yang dilakukan oleh perusahaan maka loyalitas anggota tersebut akan meningkat pula.

Hal tersebut sesuai dengan uraian yang dikemukakan oleh Achmad Tarmidzi Anas bahwa tujuan utama pemasaran berbasis *relationship marketing* adalah untuk memberikan nilai jangka panjang kepada nasabah dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan nasabah jangka panjang yang menjadikan nasabah tersebut akan loyal. Pemasaran *relationship marketing* mempersaratkan bahwa semua departemen BTM bekerja sama dengan pemasaran sebagai tim untuk melayani nasabah.<sup>1</sup>

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kandou, et.all, dimana variabel *relationship marketing* berpengaruh positif yang artinya semakin aktif *relationship marketing* maka akan mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang dihasilkan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Kandou, et.all, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado yang menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan hasil  $8,471 > 1,666$ .<sup>2</sup> Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidi, et.all, yang diketahui bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

---

<sup>1</sup> Achmad Tarmidzi Anas, "Pengaruh Hubungan Berkelanjutan terhadap Kesetiaan Nasabah di BMT NU Cabang Pragaan Kabupaten Sumenep", Jurnal Istishadia, Vol. 4 No. 1, 2017, hal. 71.

<sup>2</sup> Hajar Aswad Kandou, et.all, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2017, hal. 8-9.

nasabah pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Bawean dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $13,464 > 2,42$ ).<sup>3</sup>

Menurut Fitri Apriliani, et.all, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Japarianto bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang memuaskan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Kepuasan yang tercipta dari berbagai layanan jasa yang disediakan dan kinerja dari penyedia layanan ini membuat nilai lebih bagi perusahaan. Banyak manfaat yang dirasakan oleh perusahaan apabila dapat menciptakan suatu kepuasan nasabah misalnya terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, terciptanya loyalitas nasabah, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.<sup>4</sup> Dengan demikian *relationship marketing* yang telah diterapkan BTM Surya Madinah Tulungagung cukup baik dan merupakan yang faktor penting dalam menciptakan loyalitas anggotanya.

#### **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah**

Berdasarkan pada hasil penelitian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan tabel *Coefficient* diperoleh nilai Sig. kurang dari  $\alpha$

---

<sup>3</sup> Maulidi dan Ainur Roriq. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk Cabang Bawean.”, Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 4, 2017.hal. 6.

<sup>4</sup> Fitri Apriliani, et.all, “Pengaruh *Realtionship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 17 No. 1, 2014, hal.4-5.

dan  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan atau artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* di BTM Surya Madinah Tulungagung. Serta dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai B dengan nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Hal ini menandakan bahwa setiap penambahan untuk kualitas pelayanan maka loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* meningkat pula. Begitu pula sebaliknya, jika mengalami penurunan dalam kualitas pelayanan maka loyalitas anggota pembiayaan *ijarah muntahiya bit tamlik* akan menurun. Faktor kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang mendorong anggota untuk tetap loyal (setia) terhadap BTM Surya Madinah Tulungagung. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maka loyalitas anggota tersebut akan meningkat.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang diuraikan oleh Wahab<sup>5</sup> bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan sekaligus memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan, karena seringkali konsumen yang merasa puas akan cenderung lebih loyal terhadap perusahaan itu. Kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan posisi perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi perusahaan.

---

<sup>5</sup> Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Industri Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru", Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 1, 2017, hal. 51.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy, et.all, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan nilai koefisien sebesar 0,368 dan *T-value* 2,647 dengan tingkat signifikan sebesar  $\leq 0,05$ .<sup>6</sup> Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjaja yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible*, *emphaty*, *responsiviness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT di Pamulang ditunjukkan dengan nilai *R square* sebesar 15,7%.<sup>7</sup>

Menurut Andespa, kualitas pelayanan pada lembaga keuangan ditentukan oleh penilaian nasabah, sehingga kepuasan nasabah dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat diterima oleh nasabah dan pada akhirnya akan menciptakan nasabah-nasabah yang setia (loyal).<sup>8</sup> Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan oleh BTM Surya Madinah Tulungagung sudah baik dan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan loyalitas bagi anggotanya.

---

<sup>6</sup> Muhammad Zakiy dan Ervita Putri Azzahroh. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 3. No. 1, 2017, hal. 33.

<sup>7</sup> Rini Dwiyani Hadiwidjaja, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil”, *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Vol. 10 No. 2, 2017, hal. 311.

<sup>8</sup> Roni Andespa, “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional”, *Jurnal Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan)*. Vol. 1 No. 1, 2016, hal. 79.

**C. Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah**

Berdasarkan hasil uji *F-test* yang terdapat pada tabel ANOVA KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung, dapat diketahui bahwa secara simultan *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah Tulungagung. Nilai Sig. lebih kecil dari taraf signifikansi (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ), maka  $H_3$  teruji artinya terdapat pengaruh signifikan antara *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah Tulungagung. Cara lainnya adalah dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Dari perbandingan tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka disimpulkan bahwa  $H_3$  teruji yang berarti bahwa *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di BTM Surya Madinah Tulungagung memiliki hubungan linier.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sulaeman, et.al,<sup>9</sup> yang menyatakan bahwa nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif. Dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak perusahaan. Karena nasabah yang loyal merupakan alat promosi dari mulut ke

---

<sup>9</sup> Maman Sulaeman, et.al, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah”, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 17 No. 2, 2017, hal. 41.

mulut yang efektif. Nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkat jumlah nasabah yang dilayani, maka semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah, et.all, yang menganalisis *relationship marketing* dan kualitas pelayanan. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang diukur dengan empat indikator yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $P = 0,033 (< 0,05)$  dengan nilai koefisien sebesar 0,305. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan  $P = 0,033 (< 0,05)$  dengan nilai koefisien sebesar 0,305. Jadi dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.<sup>10</sup>

Jadi, sesuai dengan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik di BTM Surya Madinah Tulungagung.

---

<sup>10</sup> Ubaidillah, et.al. “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 4 No. 1, 2017, hal.105-106.