

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung

Dari pengujian data data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan pemasaran relasional pada BMT Pahlawan Tulungagung maka akan semakin tinggi pula loyalitas anggota produk tabungan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung. Begitupun sebaliknya, apabila penerapan pemasaran relasional pada BMT Pahlawan Tulungagung buruk, maka akan semakin rendah pula loyalitas anggota produk tabungan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung.

Pola pemasaran relasional yang dikembangkan pihak BMT Pahlawan Tulungagung sendiri untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada yaitu pertama diukur dari segi pendekatan ikatan keuangan berupa pemberian *parcel* di hari raya untuk anggota produk tabungan yang memiliki jumlah tabungan Rp 50.000.000,00 atau lebih dan penetapan nisbah bagi hasil yang lebih tinggi untuk anggota produk tabungan. Hal ini bertujuan untuk memikat hati anggota produk tabungan agar tidak mengalihkan dananya ke lembaga keuangan yang lain. Selain itu, pendekatan ikatan sosial juga dilakukan oleh pihak BMT Pahlawan Tulungagung berupa selalu memberikan sikap pelayanan yang sopan dan ramah, memberikan tanggapan yang positif

terhadap keluhan, menerima saran dari anggota produk tabungan dengan baik serta selalu memberikan pelayanan yang lebih intensif terhadap anggota produk tabungan. Strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang diukur dari segi pendekatan ikatan struktural juga diterapkan oleh pihak BMT Pahlawan Tulungagung yaitu berupa merespon secara cepat atas keluhan atau permasalahan yang dialami oleh anggota produk tabungan melalui via telepon serta mampu menciptakan rasa aman atas transaksi penghimpunan dana yang dilakukan oleh anggota produk tabungan. Hal ini dilakukan bertujuan agar mampu menjaga hubungan baik yang nantinya akan mampu menciptakan loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pemasaran relasional (*relationship marketing*) merupakan upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan serta berasumsi bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan dapat membangun bisnis dan menciptakan loyalitas pelanggan.¹ Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang sifatnya formal-interpersonal dengan pelanggan.²

¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Sleman: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 439

² Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ..., hlm. 40

Tujuan dari dilakukannya pemasaran relasional (*relationship marketing*) salah satunya adalah untuk menciptakan komitmen dan pemenuhan janji. Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak. Dengan demikian, arah pada pencapaian tujuan yang diinginkan dapat disatukan. Hal inilah yang diyakini dapat mendorong loyalitas konsumen.³

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari, yang menyebutkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran relasional yang dilakukan dalam sebuah lembaga keuangan, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan tersebut.⁴ Sefesiyani dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah, mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, dan mengetahui pengaruh *relationship marketing* (pemasaran relasional) terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* (pemasaran relasional) terhadap loyalitas nasabah.⁵

³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 22

⁴ Dian Nurani Lestari, *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah Tabungan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Cabang Palu*, Vol. 2 No. 1, 2014, hlm. 155

⁵ Atika Sefesiyani, *Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) terhadap Kepuasan Nasabah serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah*, Vol. 28 No. 2, 2015, hlm. 6

Menurut Nurudin dalam penelitiannya menyebutkan bahwa membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka secara otomatis keinginan nasabah untuk melanjutkan hubungan hingga menuju kepada kesetiaan jangka panjang akan tercipta.⁶ Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah, dan mengetahui serta menjelaskan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian ini juga menjelaskan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷

Dari adanya penelitian yang telah dilakukan peneliti berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang menyatakan pemasaran relasional memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang dijalani dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya.

⁶ Nurudin, *Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)*, Vol. 10 No. 1, 2018, hlm. 34

⁷ Fitri Apriliani, *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya)*, Vol. 17 No. 1, 2014, hlm. 4

B. Pengaruh Nisbah Bagi Hasil terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung

Dari pengujian data data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan nisbah bagi hasil dapat meningkatkan loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung. Semakin tinggi prosentase pembagian nisbah bagi hasil bagi anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung maka akan semakin tinggi pula loyalitas anggota produk tabungan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung. Begitupun sebaliknya, semakin rendah prosentase pembagian nisbah bagi hasil bagi anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung maka akan semakin rendah pula loyalitas anggota produk tabungan terhadap BMT Pahlawan Tulungagung. Dengan adanya penetapan prosentase pembagian nisbah bagi hasil yang tinggi bagi anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung, maka anggota produk tabungan merasa diuntungkan apabila melakukan transaksi penghimpunan dana di BMT Pahlawan Tulungagung.

Di BMT Pahlawan Tulungagung penetapan nisbah bagi hasil untuk anggota produk tabungan lebih tinggi dibandingkan dengan nisbah bagi hasil yang diterima oleh BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dilakukan agar anggota produk tabungan tetap bersedia dan mempercayai BMT Pahlawan Tulungagung sebagai tempat untuk menyimpan dananya. Selain itu dalam

penetapan nisbah bagi hasil antara anggota dengan lembaga BMT Pahlawan Tulungagung juga memenuhi karakteristik dalam nisbah bagi hasil, yaitu pertama penetapan bagi hasil ditetapkan dalam bentuk prosentase, yang kedua besarnya pembagian bagi hasil yang didapatkan anggota produk tabungan berdasarkan keuntungan yang diperoleh BMT Pahlawan Tulungagung dan jumlah pembagian bagi hasil anggota produk tabungan akan meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah keuntungan yang diperoleh BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dilakukan agar tercipta keadilan dan rasa percaya antara anggota dengan pihak BMT Pahlawan Tulungagung. Kemudian yang ketiga yaitu penentuan bagi hasil yang dilakukan di BMT Pahlawan Tulungagung berdasarkan kesepakatan antara anggota produk tabungan dengan BMT Pahlawan Tulungagung. Penetapan nisbah bagi hasil ini dilakukan bertujuan agar anggota produk tabungan percaya sepenuhnya bahwa BMT Pahlawan Tulungagung tidak hanya memikirkan keuntungan lembaga namun juga mementingkan keuntungan yang diterima anggota produk tabungan. Selain itu juga agar anggota produk tabungan mempunyai komitmen dan memiliki sikap positif terhadap BMT Pahlawan Tulungagung sehingga nantinya akan mampu menciptakan loyalitas anggota produk tabungan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori bahwa, bagi hasil merupakan sistem dimana dilakukannya kegiatan usaha, didalam usaha tersebut diperjanjikan adanya pembagian hasil atau keuntungan yang akan didapat antara kedua belah pihak atau lebih. Bagi hasil merupakan ciri khusus di lembaga keuangan syariah yang ditawarkan kepada masyarakat. Didalam

sistem penetapan bagi hasil ada beberapa hal yang diperlu diperhatikan diantaranya:

1. Persentase

Nisbah bagi hasil harus dinyatakan dalam persentase (%), bukan dalam nominal uang tertentu.

2. Bagi untung dan bagi rugi

Pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang telah disepakati, sedangkan pembagian kerugian berdasarkan porsi modal masing-masing pihak.

3. Besaran nisbah

Angka besaran nisbah bagi hasil muncul sebagai hasil tawar-menawar yang dilandasi oleh kata sepakat dari pihak *shohibul maal* dan *mudharib*.⁸

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sofiah dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil deposito mudharabah terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.⁹

Khusumaramdhani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Merk dan Kedailan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan *Mudharabah* Bank X Syariah KCP Ciledug”. Penelitian ini

⁸ Binti Nur Asiyah, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Teras, 2014), hlm. 169

⁹ Sofiah, *Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Deposito Mudharabah terhadap Loyalitas Nasabah*, Vol. 2 No. 2, 2016, hlm. 249

dilakukan untuk menguji pengaruh reputasi merk dan kedailan bagi hasil terhadap loyalitas nasabah tabungan *mudharabah* Bank X Syariah KCP Ciledug. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan juga bahwa nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan.¹⁰

Dari adanya penelitian yang telah dilakukan peneliti berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa nisbah bagi hasil memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penetapan prosentase nisbah bagi hasil yang tinggi maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para nasabahnya.

C. Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nisbah Bagi Hasil terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung

Berdasarkan analisa data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji F menunjukan bahwa semua variabel independen yaitu pemasaran relasional dan nisbah bagi hasil secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran relasional dan semakin tinggi bagi hasil yang ditetapkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung kepada anggota penabung maka akan semakin tinggi pula loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

¹⁰ Agus Khusumaramdhani, *Pengaruh Reputasi Merk dan Kedailan Bagi Hasil terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mudharabah Bank X Syariah KCP Ciledug*, Vol. 14 No. 1. 2015, hlm. 93

Begitupun sebaliknya, semakin buruk penerapan pemasaran relasional dan semakin rendah bagi hasil yang ditetapkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung kepada anggota penabung maka akan semakin rendah pula loyalitas anggota produk tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung.

Dari hasil pengujian data yang dilakukan menunjukkan bahwa pemasaran relasional (*relationship marketing*) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan nisbah bagi hasil. Hal ini disebabkan karena penerapan pemasaran relasional dapat dirasakan secara langsung oleh anggota produk tabungan ketika melakukan transaksi penghimpunan dana atau menabung di BMT Pahlawan Tulungagung. Hal ini dapat terlihat dari sisi penerapan pendekatan ikatan keuangan yaitu mendapat *parcel* di hari raya untuk anggota produk tabungan yang memiliki jumlah tabungan Rp 50.000.000,00 atau lebih, dari sisi pendekatan ikatan sosial yaitu anggota produk tabungan mendapatkan pelayanan yang sopan dan ramah, mendapatkan tanggapan yang positif dari karyawan apabila terjadi masalah, selalu diberi pelayanan yang lebih intensif sehingga anggota produk tabungan merasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi di BMT Pahlawan Tulungagung. Selanjutnya dinilai dari pendekatan ikatan struktural anggota produk tabungan juga dipermudah dengan dapat meminta bantuan kepada BMT Pahlawan Tulungagung apabila terjadi masalah atau menyampaikan keluhan melalui via telepon. Sedangkan walaupun keuntungan dari pembagian nisbah bagi hasil tidak dapat dirasakan secara langsung, namun pembagian nisbah bagi hasil yang ditetapkan oleh BMT Pahlawan Tulungagung lebih

menguntungkan sebab anggota produk tabungan mendapatkan prosentase yang lebih tinggi dibandingkan untuk lembaga BMT Pahlawan Tulungagung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa BMT Pahlawan Tulungagung tidak hanya memikirkan keuntungan lembaga namun juga mementingkan keuntungan yang diterima anggota produk tabungan.

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Mu'ah dan Masram terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung terus menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia akan membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut dengan loyalitas konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kualitas pelayanan. Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

3. Emosional

Emosional disini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri, agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan ini akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya. Ide tersebut dapat berupa cara menjalin hubungan jangka panjang sehingga

memperkuat hubungan dan menciptakan keyakinan pelanggan dengan perusahaan.

4. Biaya

Sejumlah orang berfikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga pelanggan lebih loyal terhadap produk tersebut.

5. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah. Bagi pelanggan yang sensitif, harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.¹¹ Harga yang dimaksud dalam lembaga keuangan syariah adalah harga menurut perspektif Islam yang dikenal dengan istilah nisbah bagi hasil. Bagi hasil adalah bentuk *return* (perolehan aktivitas usaha) dari kontrak investasi, dari waktu ke waktu, tidak pasti dan tidak tetap pada lembaga keuangan syariah. Besar kecilnya perolehan kembali tergantung pada hasil usaha yang benar-benar diperoleh lembaga keuangan syariah.¹²

Antara hasil penelitian yang dilakukan peneliti di BMT Pahlawan Tulungagung berbanding lurus dengan teori tersebut yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain faktor emosional

¹¹ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014) hlm. 122-123

¹² Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 799

yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang sehingga memperkuat hubungan dan menciptakan keyakinan pelanggan dengan perusahaan dan faktor harga menurut perspektif Islam yang dikenal dengan istilah nisbah bagi hasil.