

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang diajukan kepada nasabah di BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas kuisisioner yang peneliti sebar, yang pengolahan data tersebut dibantu oleh aplikasi *SPSS 21.0*, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah menjelaskan:

#### **A. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil analisis uji t pada tabel coefficients yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung dan dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai negatif atau memiliki pengaruh yang tidak searah. Artinya semakin rendah kualitas pelayanan maka semakin rendah loyalitas nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.

Dalam pertimbangan menentukan kualitas pelayanan sangat perlu diperhatikan untuk memudahkan nasabah memperoleh kenyamanan dan keamanan dalam berhubungan dengan BMT Syariah Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung dalam jangka panjang. Penentuan kualitas pelayanan ini hanya faktor pendukung dalam meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Dengan hal ini diharapkan agar nasabah suka dalam berinteraksi di BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung sehingga menjadi pelanggan tetap.

Sistem pelayanan dalam bank harus didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika berbisnis Islam sesuai dengan norma-norma agar nasabah tetap loyal kepada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung. Kualitas kinerja pelayanan yang terbaik dan profesional dalam melayani nasabah menjadi ukuran penilaian nasabah dalam memutuskan menempatkan dananya di BMT Harapan Ummat.

Hal ini sesuai teori menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi mengemukakan bahwa “kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.<sup>1</sup>

Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat menentukan loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi. Apabila kualitas pelayanan tidak diterapkan maka akan mempengaruhi kualitas nasabah dalam bertransaksi. Maka nasabah akan merasa tidak nyaman dan pergi dari bank tersebut.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapat. Kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka

---

<sup>1</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 148.

terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.<sup>2</sup> Dari hasil teori tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap jasa tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari uang yang akan mereka keluarkan.

Namun, dalam teori yang dijelaskan Kotler, kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut.

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 35.

Penilaian ini berbeda dengan hasil penilaian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Purwo Atmojo, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang)”<sup>3</sup>, secara parsial dari uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana nilai nasabah memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini.

Namun, hasil dari penelitian uji t ini didukung atau relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Didik Kurniawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah)”<sup>4</sup>, dimana pengujian parsial berdasarkan hasil uji t variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

## **B. Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah**

Dari hasil uji t tabel coefficients yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung dan dari hasil koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah. Artinya

---

<sup>3</sup> Agung Purwo Atmojo, Skripsi Sarjana: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Nasabah, dan Atribut Produk Islam Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Semarang), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010).

<sup>4</sup> Didik Kurniawan, Skripsi Sarjana: Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus BPD DIY Syariah), (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013).

semakin tinggi citra produk maka semakin tinggi loyalitas nasabah BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.

Citra produk berpengaruh dalam keberhasilan BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung dalam berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik segi jumlah maupun kualitas nasabah. Produk yang diberikan harus dikemas dengan sebegitu menarik agar nasabah semakin tertarik dengan produk yang dikeluarkan oleh BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung. Dengan begitu, nasabah akan lebih memilih melakukan transaksi di BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung dan menjadi pelanggan tetap.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wijaya dalam Anung Pramudyo bahwa “citra produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan”.

Menegaskan bahwa perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang efektif bagi nasabahnya. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap perusahaan tersebut. Sebab, nasabah selalu mempertimbangkan citra produk yang ditawarkan selama melakukan transaksi. Dari citra produk tersebut apa yang diperoleh oleh nasabah juga bagian yang menjadi pertimbangan besar. Mulai dari desain produk, warna produk, kualitas produk, jaminan dan pertanggungjawaban produk hingga pelayanan produk. Keseluruhan hal tersebut sangat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas nasabah. Citra merek (*brand image*) memegang peranan penting dalam dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek dari produk suatu perusahaan. Citra merek dapat dikatakan sebagai “pedoman” bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*). Citra merek yang baik akan berdampak pada positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan brand image dari pelanggan perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah produk yang memiliki merek baik yang meliputi kekuatan berupa fisik produk, keberfungsian produk, harga produk, maupun penampilan produk tersebut. Kemudian kunikan yang berupa variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. Serta merek tersebut mudah diucapkan dan diingat sehingga disukai oleh pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka brand image suatu produk haruslah diutamakan untuk

memenuhi kepuasan konsumen. Jadi, pihak Bank Syariah harus mempunyai brand yang unik, mudah diucapkan, dan diingat oleh konsumen karena brand merupakan dasar acuan seseorang untuk menggunakan suatu produk. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru.<sup>5</sup>

Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hutami (2015:180) yang menunjukkan hasil penelitian terdapat pengaruh brand image terhadap kepuasan secara signifikan. Penelitian ini juga didukung oleh Aziz dan Yasin (2010:68) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap citra merek merupakan salah satu faktor yang dominan dalam perspektif nasabah untuk memilih Bank Syariah.

### **C. Kualitas Pelayanan dan Citra Produk Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik dan profesional dimiliki tiap karyawan bank, diharapkan loyalitas nasabah akan tetap bertahan dengan didukung citra produk yang menarik dan menguntungkan pada BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.

Dengan penerapan hal yang disebutkan di atas, nasabah akan semakin loyal dan menjadi pelanggan tetap di BMT Harapan Ummat Kepatihan Tulungagung.

---

<sup>5</sup> Susanto dan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Mizan Pustaka, 2004), h. 107.

Menurut Hwang dalam Sucipto dkk (2015:89) loyalitas merupakan indikator kunci keberlanjutan merek karena konsumen menjadi loyal pada merek dan membuat konsumen kecil kemungkinan beralih ke merek pesaing, bahkan ketika pesaing menawarkan lebih banyak manfaat. Loyalitas konsumen terhadap tawaran barang atau jasa suatu perusahaan tercermin dari kebiasaan konsumen melakukan pembelian barang atau jasa secara terus menerus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supriyadi dan Marlien (2013:134) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas nasabah. Namun temuan ini berbeda dengan penelitian Kurniawati dkk (2014:126) yang mengungkapkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Engel, dkk dalam Farid Yuniar Nugroho dalam Sucipto, dkk (2015:197) bagi perusahaan, loyalitas konsumen memberikan nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian pelanggan, yaitu lebih mudah mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti. Perusahaan perlu mengamati konsumen untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta tercapainya tujuan perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supriyadi dan Marlien (2013:177) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Cintya Damayanti (2015:151) yang menunjukkan hasil kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.