

BAB V

PEMBAHASAN

A. Citra Lembaga di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Berdasarkan statistik diskriptif, dilihat dari perbandingan nilai mean dengan standar deviasi bahwa BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai citra lembaga yang baik. Tidak berbeda bahwa BMT Muamalah Tulungagung juga memiliki citra lembaga yang baik. Jadi dapat disimpulkan kedua lembaga tersebut mempunyai citra lembaga yang sama-sama baik berdasarkan responden anggota pembiayaan dari masing-masing lembaga. Citra yang baik disebabkan oleh lembaga yang senantiasa menjaga dan meningkatkan kepercayaan anggota, tanggungjawab lembaga, pelayanan karyawan, dan identitas lembaga.

Nilai rata-rata variabel citra lembaga di BMT Muamalah Tulungagung dan di BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai perbedaan. Citra Lembaga dalam penelitian ini disimpulkan bahwa BMT Muamalah Tulungagung mempunyai citra lembaga yang lebih tinggi dibanding dengan citra lembaga di BMT Pahlawan Tulungagung. Didapatkan bahwa tingkat citra lembaga antara BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung ternyata mempunyai selisih sebesar 0,95%. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji analisis bahwa nilai mean tertinggi adalah memiliki hasil citra

lembaga tertinggi pula. Hal ini mungkin disebabkan oleh citra lembaga berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Setiap lembaga seperti halnya BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung tentunya memiliki identitas lembaga seperti logo, sejarah, produk, maupun program lembaga yang lain. Ketika identitas tersebut disampaikan ke anggota/nasabah maka akan timbul persepsi, persepsi tersebut mungkin akan berbeda dari anggota satu dan anggota lainnya, persepsi-persepsi inilah yang kemudian menjadi citra suatu lembaga. Membangun dan mempertahankan citra yang baik merupakan hal penting dan perlu ditingkatkan bagi BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung jika ingin mempertahankan dan meningkatkan loyalitas anggotanya.

Penelitian ini didukung oleh teori Istijanto, bahwa perusahaan yang memiliki citra baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.⁸⁶ Jasfar dan Kristaung berpandangan bahwa sangat penting mempertahankan citra perusahaan yang kuat agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen dan juga membuat mereka tetap loyal pada perusahaan.⁸⁷ Santiago dan Saura dalam kajian

⁸⁶ Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, hal. 185

⁸⁷ Farida Jasfar dan Robert Kristaung, *Sinergi Kualitas Jasa Ritel dan Pemasaran Korelasian terhadap Ritensi Pelanggan*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2012)

literturnya juga berpandangan bahwa citra tidak memiliki pengaruh terhadap nilai dan kepuasan, akan tetapi mempengaruhi loyalitas.⁸⁸

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Mutmainnah, bahwa loyalitas nasabah akan meningkat apabila lembaga memberikan kesan yang baik melalui pencitraan.⁸⁹ Dalam penelitian Sari, bahwa pelanggan merasa puas dengan jasa yang digunakan sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu selalu menjaga citra yang baik agar loyalitas konsumen dapat terjaga.⁹⁰ Dalam penelitian Satriyanti⁹¹ dan penelitian Zaldi et. al.⁹², bahwa semakin baik citra bank dimata para nasabah akan membuat loyalitas nasabah terhadap bank semakin tinggi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya terletak pada objek penelitian yaitu pada BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dan pada variabel citra lembaga dan promosi.

B. Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Berdasarkan statistik diskriptif, dilihat dari perbandingan nilai mean dengan standar deviasi bahwa BMT Pahlawan Tulungagung mempunyai promosi yang bagus. Tidak berbeda bahwa BMT Muamalah Tulungagung

⁸⁸ Santiago dan Saura, 2011, National Indeks of Consumer Satisfaction, A Proposal for a review of literature, Cuadernos de Administration, dari penelitian Mutmainnah, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 2 No. 2, (Tangerang: Universitas Pamulang, 2017)

⁸⁹ Mutmainnah, Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra

⁹⁰ Christina R. Sari, Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra

⁹¹ Evi Oktaviani Satriyanti, Pengaruh Kualitas Layanan.....hal.183

⁹² Jorni Zaldi et. al., Pengaruh Citra Bank terhadap Loyalitas..... hal. 13

juga memiliki promosi yang bagus. Jadi dapat disimpulkan kedua lembaga tersebut mempunyai promosi yang sama-sama menarik berdasarkan responden anggota pembiayaan dari masing-masing lembaga. Promosi yang bagus disebabkan oleh lembaga yang senantiasa melakukan publisitas, pemberian reward bagi pembiayaan tertentu, pemberian penawaran-penawaran tertentu, dan sering melakukan sosialisasi sebagai ajang penawaran produk.

Nilai rata-rata variabel promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan di BMT Muamalah Tulungagung mempunyai perbedaan. Promosi dalam penelitian ini disimpulkan bahwa BMT Muamalah Tulungagung mempunyai promosi yang lebih tinggi dibanding dengan promosi di BMT Pahlawan Tulungagung. Didapatkan bahwa tingkat promosi antara BMT Pahlwan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung ternyata mempunyai selisih sebesar 8,44%. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil uji analisis bahwa nilai mean tertinggi adalah memiliki hasil promosi tertinggi pula. Hal ini mungkin disebabkan oleh promosi berpengaruh terhadap loyalitas anggota.

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan, menawarkan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang sudah ada maupun baru pada perusahaan melalui iklan ataupun publikasi lainnya. Sebaik apapun kualitas suatu produk yang ada di lembaga, jika tidak di promosikan kepada anggota/nasabah dengan baik maka anggota akan ragu untuk memakainya, sehingga tidak mendatangkan sikap loyalitas anggota. Oleh karena itu, promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT

Muamalah Tulungagung harus ditingkatkan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas anggotanya.

Penelitian ini didukung oleh teori Basu Swastha dan Irawan, bahwa promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹³ Hasan juga mengungkapkan bahwa Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi penjualan yang *intensif*.⁹⁴ Dharmmesta menuliskan bahwa istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu.⁹⁵

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rostinsulu et. al., bahwa daya tarik promosi yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong perilaku pembelian ulang dan memunculkan loyalitas konsumen.⁹⁶ Dalam penelitian Sari, bahwa melakukan promosi dengan memberikan beberapa tawaran misalnya hadiah dan kupon undian akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan setia dengan perusahaan.⁹⁷ Dalam penelitian Ghaisani et. al., bahwa program promosi merupakan salah satu cara yang digunakan

⁹³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*,..... hal. 349

⁹⁴ Hasan Ali, *Marketing*,..... hal. 98

⁹⁵ Iin Indarwati, *Loyalitas Merek*

⁹⁶ Eric Rostinsulu et. al., *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi*.....

⁹⁷ Christina R. Sari, *Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra*

untuk meningkatkan loyalitas konsumen.⁹⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya terletak pada objek penelitian yaitu pada BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dan pada variabel citra lembaga dan promosi.

C. Perbedaan Loyalitas Anggota Pembiayaan ditinjau dari Citra Lembaga dan Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung

Berdasarkan pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara loyalitas anggota pembiayaan yang ditinjau dari Citra Lembaga dan Promosi di BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Hasil uji t independen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan Loyalitas Anggota Pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dimana nilai rata-rata Loyalitas Anggota Pembiayaan di BMT Muamalah Tulungagung lebih tinggi. Berdasarkan tabel *independent sample test* menunjukkan nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai kritik sebaran yang ditentukan.

Sikap loyal nasabah dapat dilihat dari kecenderungan nasabah untuk melakukan pembelian berulang secara teratur dan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain yang dihasilkan dari rasa puas akan kualitas suatu produk atau jasa tertentu. Sikap loyalitas nasabah bisa di dapat

⁹⁸ Ghaisani et. al., Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen di Suis Butcher Stak House Setiabudhi Bandung, *Jurnal Manajemen Industri*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2016), hal. 261

dari citra baik atau buruknya suatu lembaga dan bagaimana lembaga mempromosikan produk-produk dan fasilitas lain yang ditawarkan dalam lembaga tersebut.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Sari, bahwa dengan promosi penjualan yang efisien dan citra perusahaan yang positif, orang akan lebih percaya pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga banyak orang akan memilihnya sehingga mempunyai loyalitas pelanggan.⁹⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang lainnya terletak pada objek penelitian yaitu pada BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung. Penelitian ini didukung juga oleh penelitian Ambarawati¹⁰⁰ bahwa konsumen lebih loyal karena memiliki keamatan emosional atau merasa lebih nyaman dengan suasana yang ada. Perbedaan penelitian ini dengan Ambarawati adalah terletak pada obyek penelitian yaitu pada BMT Pahlawan Tulungagung dan BMT Muamalah Tulungagung dan terletak pada variabel independent.

⁹⁹ Christina R. Sari, Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra

¹⁰⁰ Dwi Asri Siti Ambarawati, Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen pada Online Shop dan Toko Konvensional (Brick and Mortar), *Jurnal Manajemen*, (Lampung: Universitas Lampung, 2015)