

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### **A. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan Loyalitas Anggota Pembiayaan *Musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang diberikan oleh KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek sudah cukup baik dan tepat, sehingga mampu mempengaruhi anggota untuk bergabung dan loyal pada lembaga.

Menurut teori Taufiq Amir ada beberapa penerapan prinsip komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, kehumasan dan publisitas, personal selling, pemasaran langsung.<sup>118</sup>

Di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung, prinsip periklanan yang diterapkan lembaga sudah sesuai dengan etika kerja Islam dan tidak melanggar hukum Islam, seperti tidak menampilkan gambar iklan yang menawarkan barang haram. Prinsip kehumasan dan publisitas yang diterapkan dilembaga seperti ikut serta meramaikan bazar, menjadi sponshorship atau berpartisipasi dalam kegiatan agustusan, dan kegiatan peduli sosial lainnya seperti mendukung atau berperan aktif dalam kegiatan pembangunan masjid setempat dan melakukan penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Prinsip penawaran personal selling yang diterapkan lembaga sudah dapat

---

<sup>118</sup>Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 207- 208

meyakinkan anggota koperasi untuk bergabung dan tetap loyal terhadap lembaga serta tidak adanya unsur penipuan yang dilakukan pegawai koperasi dalam transaksi muamalah dengan anggotanya.

Begitu juga di BMT Amanah Trenggalek, penerapan prinsip periklanan pada lembaga sudah sesuai dengan etika kerja Islam dan tidak melanggar hukum Islam. Prinsip penawaran personal selling yang diterapkan lembaga juga sudah dapat meyakinkan anggota koperasi untuk bergabung dan tetap loyal terhadap lembaga serta tidak adanya unsur penipuan yang dilakukan pegawai koperasi dalam transaksi muamalah dengan anggotanya.

Dari beberapa indikator diatas , baik pada KSPPS Tunas Artha Mandiri maupun BMT Amanah faktor komunikasi pemasaran yang paling dominan berpengaruh adalah personal selling, karena melalui faktor ini masyarakat akan merasa bahwa petugas lembaga bisa menjalin hubungan yang baik dan dekat dengan anggotanya.

Sesuai dengan hasil uji t pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung Dan BMT Amanah Trenggalek, diperoleh hasil bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Hal ini disebabkan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan kurang dari  $\alpha$  (signifikan  $< \alpha$ ), maka disimpulkan terima  $H_1$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran terhadap loyalitas anggota pembiayaan

*murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Hal tersebut berarti semakin tinggi atau baik komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga, maka akan semakin tinggi loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* BMT Amanah Trenggalek.

Dalam kegiatan pemasaran lembaga keuangan, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, karena dengan komunikasi pemasaran yang baik, pesan yang akan disampaikan oleh lembaga akan dapat diterima dengan baik oleh anggota. Dengan menerapkan komunikasi pemasaran yang jelas dan kontinue dapat meningkatkan informasi bagi anggota atas keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga. Dengan demikian sikap loyalitas dari anggota akan terbentuk dengan menggunakan produk dan jasa secara berulang.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Maria Magdalena<sup>119</sup>, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu penelitian tersebut dilakukan di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek.

---

<sup>119</sup> Maria Magdalena, “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di PT Bank Nagari Cabang Pasar Raya Kota Padang*”...,

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung. Begitu juga di BMT Amanah Trenggalek bahwa komunikasi pemasaran juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah*. Disebabkan karena di kedua lembaga tersebut telah melakukan indikator- indikator yang telah dijelaskan diatas dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek sudah cukup baik dan menarik.

#### **B. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan Loyalitas Anggota Pembiayaan *Musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek sudah memberikan pelayanan baik sehingga anggota dapat loyal terhadap lembaga.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Nur Rianto Al Arif, antara lain: *tangibles* (berwujud), *empathy* (empati), *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan dan kepastian).<sup>120</sup> Dimana dimensi- dimensi kualitas pelayanan tersebut harus dapat dilakukan dengan baik. Bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara lembaga

---

<sup>120</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 197

dan anggota, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Secara teori, semakin bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh lembaga, maka semakin banyak pula tingkat anggota yang puas akan pelayanan yang diberikan begitu pula sebaliknya.

Dari beberapa indikator kualitas pelayanan diatas, yang paling dominan atau berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah *empathy* (empati). Yaitu karyawan lembaga memiliki ketulusan dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada anggota.

Terkait hal tersebut, KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek melayani anggotanya dengan baik, mereka berupaya memberikan kemudahan bagi para anggota yaitu melalui fasilitas jemput bola. Dimana para anggota tidak harus bersusah payah datang ke kantor untuk melakukan transaksi. Karena sistem ini dilakukan dengan cara melalui pendekatan langsung dengan anggota, yakni dengan mendatangi langsung rumah anggota pembiayaan. Dengan menjalin hubungan yang baik secara terus- menerus dengan anggota, akan membuat anggota loyal pada lembaga.

Sesuai dengan hasil uji t pada KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung Dan BMT Amanah Trenggalek, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpegaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Hal ini disebabkan karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan kurang dari  $\alpha$  (signifikan  $< \alpha$ ), maka disimpulkan terima  $H_1$ . Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Hal tersebut berarti semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan lembaga, maka akan semakin tinggi loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* BMT Amanah Trenggalek.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ade Jaya Sutisna<sup>121</sup>, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu penelitian tersebut dilakukan di Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung. Begitu juga di BMT Amanah Trenggalek bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah*. Disebabkan karena di kedua lembaga tersebut telah melakukan indikator-

---

<sup>121</sup>Ade Jaya Sutisna, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Kantor AJB Bumiputera Syariah Cabang Serang" ...,

indikator yang telah dijelaskan diatas dengan baik. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas bisa mempengaruhi loyalitas anggota di lembaga tersebut.

### **C. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan Loyalitas Anggota Pembiayaan *Musarakah* di BMT Amanah Trenggalek**

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa kepuasan yang diberikan oleh KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek mampu mempengaruhi loyalitas anggota di kedua lembaga.

Menurut teori dalam buku Vinna Sri Yuniarti faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.<sup>122</sup> Ketika kepuasan yang diberikan lembaga sesuai dengan yang diharapkan dan yang dirasakan anggota maka hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan tingkat loyalitas anggota pembiayaan *musarakah* di BMT Amanah Trenggalek.

Hal tersebut sesuai dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Sehingga jika lembaga mampu memberikan kepuasan yang tinggi kepada

---

<sup>122</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hal. 239

anggota maka akan semakin meningkat juga loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di lembaga, tapi sebaliknya jika kepuasan yang diberikan kurang, maka loyalitas anggota terhadap pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota terhadap pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek juga menurun.

Kepuasan anggota merupakan hasil penilaian anggota terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli atau memakai suatu produk atau jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya, apakah keinginan yang diterimanya lebih besar dari harapannya, atau sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian produk atau jasa tersebut lebih kecil dari apa yang diharapkannya.

Di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek juga memperhatikan kepuasan anggota. Keduanya berupaya untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal agar anggota loyal terhadap lembaga. Karena indikator kepuasan yang paling tinggi berpengaruh adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Terkait dengan hal tersebut, lembaga terus memberikan inovasi- inovasi baru tentang produknya dan memperhatikan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikannya, agar anggota tetap puas dengan apa yang diterimanya. Karena jika anggota puas atas kualitas pelayanan lembaga tersebut maka cenderung akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian, sehingga anggota akan melakukan pembelian ulang yang nantinya para anggota tersebut akan mampu menjadi anggota yang loyal.



Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Suparmi dan Kuttut<sup>123</sup>, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu penelitian tersebut dilakukan di PT Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung. Begitu juga di BMT Amanah Trenggalek bahwa kepuasan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah*. Disebabkan karena di kedua lembaga tersebut mampu menciptakan kepuasan pada anggota. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga bisa mempengaruhi loyalitas anggota di lembaga tersebut.

#### **D. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan Loyalitas Anggota Pembiayaan *Musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek**

Dari uji f menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama- sama berpengaruh positif dan

---

<sup>123</sup>Supatmi dan Kuttut Handhoko, “Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang” ...,

signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Syariah Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Hal ini disebabkan karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf sig.  $\alpha$ . Berarti hipotesis 4 teruji, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek. Artinya jika komunikasi pemasaran yang dilakukan lembaga baik dan menarik maka akan dapat menarik loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* dan loyalitas anggota *musyarakah*. Dan jika kualitas pelayanan yang diberikan berkualitas akan membuat anggota menjadi loyal, serta jika kepuasan yang dirasakan anggota tinggi, maka tingkat loyalitas juga akan tinggi.

Di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* adalah kepuasan dari anggota. Sedangkan di BMT Amanah Trenggalek variabel yang paling dominan berpengaruh adalah kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Vinna Sri yang menyatakan bahwa kepuasan dan pelayanan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas.<sup>124</sup> Konsumen yang merasa puas akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk dari lembaga. Keinginan

---

<sup>124</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen...*, hal. 248

yang kuat tersebut dibuktikan dengan membeli produk yang sama, yang menunjukkan loyalitas anggota terhadap lembaga. Dan pelayanan dengan kualitas baik yang diberikan oleh lembaga dapat juga mempengaruhi loyalitas anggota kepada lembaga.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Wasi'ah<sup>125</sup>, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa CRM, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BMT Pahlawan Tulungagung. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu penelitian tersebut dilakukan BMT Pahlawan Tulungagung, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS Tunas Artha Mandiri Cabang Tulungagung dan BMT Amanah Trenggalek.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan *murabahah* di KSPPS Tunas Artha Mandiri Tulungagung dan loyalitas anggota pembiayaan *musyarakah* di BMT Amanah Trenggalek.

---

<sup>125</sup> Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah, "Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus Pada BMT Pahlawan Tulungagung)", Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tahun 2016