

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian hipotesis hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar dengan menyebarkan 100 kuesioner untuk nasabah. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0. pengolahan data setelah kuesioner sudah diisi oleh responden (nasabah), maka tujuan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan:

A. Pengaruh *CustomerRelationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian dan telah diuji menjelaskan bahwa variabel *customer relationship management* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan hasil dari koefisien regresi diperoleh nilai positif atau memiliki pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi penerapan CRM maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Dibuktikan dari hasil output t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,591 > 1,984$) dan hasil signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu 0,011. Secara parsial *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam menilai *customer relationship management* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut telah mengidentifikasi bahwa bank telah cukup baik dalam memberikan pelayanan untuk mengikat seorang pelanggan agar loyal terhadap bank. Semakin baik penerapan *customer relationship management* semakin

meningkat loyalitas nasabah, karena nasabah juga perlu adanya perhatian lebih dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Yasmien⁸⁹, yang diketahui bahwa CRM tidak memiliki pengaruh secara nyata atau berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berarti jika di BMT atau tempat penelitiannya CRM hanya fokus dalam suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan (nasabah). CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang dijual oleh bank.

Penelitian ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai *customer relationship management* yaitu Anggita⁹⁰, Dodi⁹¹ dan Zakiyah⁹², yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah, yang mana hasil penelitian adalah CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Pengaruh *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian dan telah diuji menjelaskan bahwa variabel *service excellent* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan hasil dari koefisien regresi diperoleh nilai

⁸⁹ Siti Yasmin R. W., *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal IAIN Tulungagung, 2016

⁹⁰ Anggita Putri Iriandini, dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 23 No. 2 Juni 2015, hlm. 6-7

⁹¹ Dodi Putra Sirait, *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Matahari Departemen Store Jambi*, Jurnal Digest Marketing, Vol. 3 No. 1, Januari-Juli 2018, hlm. 83-85

⁹² Zakiyah Fauziyah, *Skripsi, Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Anggota*, (IAIN Tulungagung: 2018), hlm. 91-95

positif atau memiliki pengaruh yang searah, artinya semakin tinggi penerapan *service excellent* maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah. Dibuktikan dari hasil output t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,759 > 1,984$) dan hasil signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu 0,007. Secara parsial *service excellent* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berarti penerapan *service excellent* di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar dilaksanakan dengan baik. Hal ini didukung oleh Kasmir⁹³ yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan nasabah merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku tugas lembaga keuangan dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan kepada pelanggan dengan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan pelanggan merasa puas, agar pelanggan selalu loyal kepada organisasi/perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Handini⁹⁴ yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima (*service excellent*) terhadap kepuasan nasabah di Bank Jabar Banter KCU Pandeglang. Pelayanan yang baik sangat penting bagi setiap lembaga keuangan, untuk mempertahankan nasabah atau mendapatkan nasabah baru semakin ketatnya persaingan dari lembaga keuangan lain yang ini mendapat dan menarik anggota baru dengan memberikan pelayanan terbaik.

⁹³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hkm.189

⁹⁴ Handini Khaerunnisa, *Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal Studia (Akuntansi dan Bisnis), Vol. 1 No. 1, (2013-2014), hlm. 58

C. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil penelitian untuk hipotesis yang ketiga ini menyatakan bahwa *customer relationship management* dan *service excellent* secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dalam hal ini dapat diterima. Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil output SPSS 16.0. pada tabel *ANOVA* dengan nilai F_{hitung} serta nilai signifikan menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti bahwa variabel *customer relationship management* dan *service excellent* memiliki pengaruh positif. Jadi ketika penerapan *customer relationship management* dan *service excellent* ditingkatkan maka loyalitas juga meningkat.

Sejalan dengan teori Kasmir⁹⁵, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari potensial sampai memperoleh rekan kerjasama. Dengan pentingnya loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar terus meningkatkan loyalitas dengan terus memperbaiki *customer relationship management* (hubungan dengan nasabah) dan *service excellent* (pelayanan prima) yang diberikan.

Adanya pengaruh *customer relationship management* dan *service excellent* juga didukung dengan hasil *Adjusted R Square* pada Koefisien

⁹⁵ *Ibid.*, hlm. 208

Determinasi sebesar 16,3% hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 16,3% yang dapat mempengaruhi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada pada penelitian ini, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.