

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar**

Dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan kepercayaan pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Begitu pula sebaliknya, apabila penerapan kepercayaan pada Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar buruk, maka akan semakin rendah pula tingkat loyalitas nasabah terhadap Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang diberikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah merupakan salah satu faktor yang pendorong untuk menjadi nasabah dalam jangka waktu yang lebih lama. Dimana kepercayaan tumbuh karena Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar dianggap dapat diandalkan dan jujur dalam memberikan pelayanan serta memberikan toleransi terhadap

nasabahnya dalam keterlambatan angsuran pembiayaan tanpa membedakan nasabahnya dalam memberikan pelayanan.

Dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk tetap bergantung pada mitra bisnisnya. Dan perusahaan yang dapat dipercaya adalah sejauh mana perusahaan termotivasi untuk jujur, dapat diandalkan dan peka terhadap kepuasan konsumennya.<sup>1</sup> Penekanan pada pentingnya kepercayaan sebagai suatu harapan dari pihak-pihak yang berhubungan akan keahlian, kehandalan, dan kejujuran dari mitranya yang merupakan salah satu aspek terpenting dari membangun sebuah kepercayaan. Bagaimana pentingnya kepercayaan sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran (*marketing relationship*), terutama pada industri jasa dimana dalam membina hubungan jangka panjang dengan konsumen, kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting artinya bagi para konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Artinya, apabila kepercayaan semakin meningkat maka reputasi produk BPR Argonda Pudukpayung Semarang cukup terpercaya, pemberian jaminan kenyamanan dan keamanan dana yang disimpan oleh nasabah dan manfaat yang dapat diterima dari produk yang ditawarkan oleh BPR Argonda Pudukpayung Semarang, maka kepuasan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm 180

nasabah dan loyalitas nasabah juga semakin meningkat.<sup>2</sup> Fretty dengan tujuan penelitian untuk mengetahui “pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di BMT Surya Barokah” dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota BMT Surya Barokah. Dimana semakin tinggi kepercayaan yang diberikan BMT Surya Barokah maka tingkat loyalitas anggota BMT juga meningkat.<sup>3</sup>

Dan dari penelitian yang telah dilakukan peneliti hasilnya berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan satu sama lain antara Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar akan menghasilkan loyalitas yang tinggi terhadap nasabahnya.

#### **B. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar**

Dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen dapat meningkatkan loyalitas nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Semakin tinggi komitmen yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat

---

<sup>2</sup> Arum Istiqomawati, “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)”, *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 18 No. 1 Januari 2017

<sup>3</sup> Fretty Welta “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Surya Barokah”. *Journal I-Economic*. Vol. 3 No. 2 Desember 2017

loyalitas nasabahnya. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah komitmen yang diberikan kepada nasabah maka semakin rendah pula loyalitas nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dapat disimpulkan bahwa dengan komitmen yang diberikan oleh Koperasi Pondok Pesantren Wonodadi Blitar terhadap nasabahnya melalui pelayanan yang berkualitas serta berusaha menepati janjinya agar dapat menumbuhkan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan nasabahnya dalam jangka waktu yang cukup lama, sehingga berpengaruh pada tingkat loyalitas nasabah terhadap Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Karena saat ini nasabah cenderung memperimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan tersebut dalam mengambil keputusan.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori bahwa komitmen merupakan rasa saling percaya dan mempercayai diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun yang tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara.<sup>4</sup> Komitmen merupakan faktor yang sangat penting dalam membina hubungan terutama pada bidang jasa.

Didukung oleh penelitian Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada PDBPR Bank Pasar Kendal).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hal. 179

<sup>5</sup> Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Study pada PDBPR Bank Pasar Kendal)", *Jurnal: Bisnis dan Ekonomi (JEB)*, Vol. 14 No. 2, 2007

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan komitmen nasabah dan secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan dalam penelitian Denis Lapasaing dkk yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Karombasan Manado".<sup>6</sup> Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil secara simultan variabel kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tetapi komitmen secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pegadaian Cabang Karombasan Manado.

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti hasilnya berbanding lurus dengan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komitmen yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi terhadap nasabahnya.

### **C. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar**

Dari pengujian data data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi

---

<sup>6</sup> Denis Lapasaing dkk, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Pegadaian Cabang Karombasan Manado", *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No. 3, September 2017

Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Semakin tinggi komunikasi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabahnya. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah komunikasi yang diberikan kepada nasabah maka semakin rendah pula loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dapat disimpulkan bahwa dengan memelihara komunikasi yang baik dan akurat dapat memberikan perubahan timbal balik yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak yakni nasabah dan pihak Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Pihak Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar selalu mengutamakan komunikasi dengan nasabahnya karena dengan berkomunikasi dapat mendukung nasabah dalam mengambil keputusan yang tepat. Sehingga komunikasi merupakan salah satu aspek yang dapat membantu meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Lane bahwa komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>7</sup> Komunikasi merupakan sarana yang sangat

---

<sup>7</sup> Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 204

penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang terutama dibidang jasa.

Hal ini didukung oleh penelitian Wulan Pinontoan, Pengaruh E-Banking, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado.<sup>8</sup> Dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel komunikasi berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado baik secara simultan maupun persial.

Sedangkan dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nelson Oly Ndubisi, “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*”.<sup>9</sup> Dari penelitian tersebut bahwa variabel penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin memuaskan dalam penanganan konflik maka semakin loyal pula pelanggannya.

Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti hasilnya berbanding lurus dengan peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komitmen yang dijalin dengan sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi terhadap nasabahnya.

---

<sup>8</sup> Wulan Pinontoan, “Pengaruh E-Banking, Kualitas komunikasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Mandiri Cabang Manado”, *Jurnal: EMBA*, Vol.1 No.4, hlm. 192-201, Desember 2013

<sup>9</sup> Nelson Oly Ndubisi, “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*”, *Journal of Marketing Intelligence & Planing*, Vol.25 No. 1, hal. 98-106, Tahun 2007

#### **D. Pengaruh Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar**

Dari pengujian data data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa penanganan masalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan konflik yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Semakin baik penanganan masalah yang diberikan maka semakin baik pula tingkat loyalitas nasabahnya. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah penanganan masalah yang diberikan kepada nasabah maka semakin rendah pula loyalitas nasabah di Koperasi Pondok pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dapat disimpulkan bahwa penanganan masalah yang efektif serta berusaha untuk tidak mengabaikan keluhan nasabahnya. Hal ini akan dapat mempermudah Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar untuk merespon apa saja yang dikeluhkan oleh nasabahnya. Dengan begitu Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah dapat meminimalisir terjadinya masalah dan menyelesaikan masalah secara terbuka serta berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap nasabahnya adalah salah satu upaya agar nasabah tidak beralih kepesaing lain. Dengan memberikan penanganan yang tepat dan efektif merupakan upaya dalam mendapatkan



nasabah yang loyal terhadap Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dalam penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hafidudin dan Tanjung bahwa Pada dasarnya masalah atau konflik adalah suatu masalah yang wajar terjadi. Hal tersebut terjadi karena sebagai manusia dalam suatu organisasi atau perusahaan, masing-masing memiliki latar belakang keluarga dan pendidikan yang berbeda-beda. Dan terkadang juga ada perbedaan-perbedaan kebiasaan atau pribadi yang kurang baik. Oleh karena itu, harus dipelajari apakah hal-hal yang menjadi sumber masalahnya. Setelah sumber masalah tersebut diketahui, barulah sumber masalah tersebut dapat di pecahkan. Jika menyelesaikan masalah tanpa membaca sumbernya, maka penyelesaiannya tidak akan maksimal.<sup>10</sup>

Hal ini didukung oleh penelitian Ferdyan Chandra Crisna dan Yessy Artanty dengan judul “Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Nganjuk)”<sup>11</sup> dalam penelitian terdahulu penanganan keluhan berpengaruh baik secara simultan maupun secara persial.

Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmad dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap

---

<sup>10</sup> Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal.178

<sup>11</sup> Ferdyan Chandra Crisna dan Yessy Artanty, “Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Nganjuk)”, *Jurnal: Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 4, Juli 2013

Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”.<sup>12</sup> Dari penelitian tersebut bahwa variabel penanganan masalah meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh yang artinya tidak berpengaruh signifikan.

Dari adanya penelitian yang dilakukan peneliti ada yang berbanding lurus dan ada yang tidak berbanding lurus dengan penelitian terdahulu karena ada yang menyatakan hasilnya penanganan masalah ada yang tidak signifikan dan ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dapat disimpulkan bahwa penanganan masalah tergantung pada konsumen dan pihak perbankan itu sendiri jadi, jika dengan memberikan penanganan masalah yang baik maka akan menghasilkan loyalitas yang tinggi pula.

#### **E. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Masalah terhadap Loyalitas Nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar**

Berdasarkan analisis data pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini hasil uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Sehingga semakin baik penerapan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan masalah yang diterapkan oleh Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar kepada nasabahnya maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap

---

<sup>12</sup> Fitri Ningtyas dan Basuki Rahmad “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Masalah dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya”, *Journal of Business and Banking*, Vol.1 No.1, May 2011

Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar. Begitu sebaliknya, semakin buruk penerapan kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik yang diterapkan oleh Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar kepada nasabahnya maka akan semakin rendah pula loyalitas nasabah terhadap Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan nasabahnya untuk tetap setia dan loyal maka pihak Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wonodadi Blitar harus dapat dipercaya dan mampu menjaga komitmen terhadap pelayanan yang diberikan serta mampu berkomunikasi dengan baik dan akurat dan dapat menyelesaikan masalah dengan efektif dan tidak mengabaikan keluhan nasabahnya dalam upaya dalam mempertahankan nasabah dalam jangka waktu yang cukup lama dan saling menguntungkan satu sama lain baik dari pihak nasabah maupun bagi pihak Koperasi Pondok Pesantren Al-Barkah Wondadi Blitar.

Hal ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Mu'ah dan Masram terdapat 5 (lima) faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:<sup>13</sup>

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.

---

<sup>13</sup> <sup>13</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014) hal. 122-123

## 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.

Anatara hasil penelitian yang dilakukan peneliti di Kopontren Al-Barkah Wonodadi Blitar berbanding lurus dengan teori tersebut yang

menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas antara lain adalah faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dan faktor yang kedua adalah emosional yang berupaya dalam menjalin hubungan jangka panjang sehingga dapat memperkuat hubungan dan menciptakan keyakinan pelanggan dengan perusahaan.