

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung sudah cukup baik dan tepat karena sudah sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, sehingga mampu mempengaruhi anggota untuk loyal pada lembaga.

Sebagaimana yang diungkapkan dalam teori Fandy Tjiptono, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responseveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)¹¹¹. Dimana dimensi-dimensi kualitas pelayanan tersebut harus dapat dilakukan dengan baik. Bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara lembaga dan anggota, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung, kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota dapat dikatakan baik karena sudah sesuai dengan dimensi utama kualitas pelayanan. Dimana fasilitas dan ruangan yang

¹¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 346-347

disediakan BMT juga sangat memadai, seperti tempat parkir yang bersih, dan ruang tunggu yang sangat nyaman. Perlengkapan yang ada di BMT juga merupakan perlengkapan yang modern, seperti komputer, mesin penghitung uang, mesin penghancur kertas dan lain-lain. Selain itu, pegawai BMT juga sopan, mampu memberikan informasi yang jelas dan tepat dalam melayani anggota, serta mampu menumbuhkan rasa percaya anggota untuk bergabung dan tetap loyal terhadap lembaga.

Begitu juga di KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung, kualitas pelayanan yang diberikan kepada anggota dapat dikatakan baik karena sudah sesuai dengan dimensi utama kualitas pelayanan, sehingga menjadikan pelayanan sebagai faktor yang berpengaruh dalam loyalitas anggota untuk bertahan dan tetap menggunakan produk BMT. Kualitas pelayanan yang diberikan sudah mampu memuaskan anggota dan mampu menumbuhkan rasa percaya anggota untuk bergabung dan tetap loyal terhadap lembaga.

Dari beberapa indikator diatas, di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung faktor kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah bukti langsung (*tangibles*), karena melalui faktor ini masyarakat akan merasa bahwa BMT mampu menyediakan tempat dan ruangan yang memadai untuk anggota agar lebih nyaman saat bertransaksi sehingga anggota merasa puas. Dan yang perlu ditingkatkan kembali adalah faktor empati (*emphaty*) karena masih terbilang rendah dari faktor-faktor yang lain. Sedangkan di KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung indikator yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas

anggota adalah *empathy* (empati), yaitu pegawai BMT memiliki ketulusan dan kepedulian dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Dan yang pengaruhnya paling rendah yaitu jaminan (*assurance*).

Sesuai dengan hasil uji t pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal ini disebabkan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari α (signifikan $< \alpha$), maka disimpulkan terima H_1 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal tersebut berarti semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan lembaga, maka akan semakin tinggi loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting, karena apabila suatu pelayanan dirasa kurang memuaskan, maka nasabah akan berpaling dan pindah pada lembaga keuangan yang lain. Sehingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan mencerminkan baik atau tidaknya lembaga keuangan tersebut dimata nasabah.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Risna Pramudita Willy.¹¹² Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PD BPR Bank Bantul. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu penelitian tersebut dilakukan di PD BPR Bank Bantul, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung. Begitu juga pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan. Disebabkan karena di kedua lembaga tersebut telah melakukan indikator- indikator yang telah dijelaskan diatas dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung sudah cukup baik.

B. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa variasi produk yang diberikan oleh KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung

¹¹² Risna Pramudita Willy, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, dan Hambatan Pindah Terhadap Loyalitas Nasabah PD BPR Bank Bantul*, (Yogyakarta: Skripsi, 2015)

dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung sudah dapat memenuhi kebutuhan anggota sehingga mempengaruhi loyalitas anggota.

Dalam penelitian ini produk yang diberikan oleh lembaga dapat dikatakan baik karena sudah sesuai dengan dimensi produk yang dikemukakan oleh Garvin, yaitu ada delapan dimensi atau indikator dalam produk, antara lain: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), konformitas (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*easthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).¹¹³

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan anggota atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila anggota merasa puas terhadap produk yang diberikan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama. Anggota yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Dari beberapa indikator produk diatas, di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung indikator yang paling dominan atau berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah kinerja (*performance*), karena merupakan aspek fungsional dari produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Dan yang perlu ditingkatkan kembali adalah faktor estetika (*easthetics*) karena masih terbilang rendah dari faktor-faktor yang lain. Sedangkan di KSPPS BMT Harapan Ummat

¹¹³ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Tota Quality Manajement)*, Edisi Kedua, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 4-5

Tulungagung indikator yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah keistimewaan tambahan (*features*), karena merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Dan yang pengaruhnya paling rendah yaitu daya tahan (*durability*).

Terkait hal tersebut, KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung dapat memberikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain dapat memenuhi kepuasan anggota dalam memilih produk, variasi produk juga sangat penting karena banyaknya pesaing yang menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Variasi produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan anggota, meningkatkan nilai produk tersebut dan juga memberikan pelayanan yang baik agar anggota merasa puas dan loyal terhadap lembaga.

Sesuai dengan hasil uji t pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung, diperoleh hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal ini disebabkan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikan kurang dari α (signifikan $< \alpha$), maka disimpulkan terima H_1 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara variasi produk terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal tersebut berarti semakin tinggi atau baik variasi produk yang diberikan lembaga, maka akan semakin

tinggi loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Yuli Setiawan.¹¹⁴, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah pada BMT Barokah Tegalrejo. Perbedaan dengan penelitian ini adalah dari variabel dan objek penelitian yaitu penelitian tersebut, mengambil variabel kualitas produk, sedangkan pada penelitian ini variabel yang diambil adalah variabel variasi produk. Penelitian yang dilakukan Rahmat mengambil objek penelitian di BMT Barokah Tegalrejo, sedangkan penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung. Begitu juga pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung bahwa variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan. Disebabkan karena di kedua lembaga tersebut telah melakukan indikator-indikator yang telah dijelaskan diatas dengan baik. Dengan memberikan variasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan anggota, maka dapat mendorong anggota untuk loyal terhadap lembaga tersebut.

¹¹⁴ Rahmat Yuli Setiawan, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada KJKS BMT Barokah Tegalrejo)*, (Tulungagung: Skripsi 2015)

C. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, menunjukkan bahwa promosi yang diberikan oleh KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung sudah cukup baik dan tepat, sehingga mampu mempengaruhi anggota untuk bergabung dan loyal terhadap lembaga.

Dalam penelitian ini promosi yang dilakukan oleh lembaga dapat dikatakan baik karena sudah sesuai dengan bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler, bauran promosi (*promotional mix*) merupakan paduan spesifik periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*), yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹¹⁵

Di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung, periklanan yang diterapkan oleh lembaga sudah sesuai dengan etika kerja islam dan tidak melanggar hukum Islam, seperti tidak menampilkan gambar iklan yang menawarkan barang haram. Strategi promosi yang paling melekat adalah layanan *door to door*, yakni pemasar langsung terjun ke lapangan untuk menjemput calon anggota yang membutuhkan pembiayaan ataupun yang ingin menabung. Strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS BMT Dinar Amanu, antara lain strategi WOM yaitu *Word Of Mouth* (promosi dari mulut

¹¹⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 117

ke mulut) dalam artian pendekatan ini ditujukan kepada kerabat, tetangga, teman maupun saudara yang dekat dengan masing-masing karyawan yang berminat ingin melakukan pengajuan pembiayaan maupun menabung. Selain itu penyebaran brosur, strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan lokasi dan produk-produk dari lembaga. Disini BMT melakukan sosialisasi dengan menyebarkan brosur misalnya di pasar, toko-toko kecil dan tempat-tempat keramaian lainnya. Publisitas yang diterapkan oleh lembaga seperti ikut serta meramaikan bazar, berpartisipasi dalam kegiatan agustusan, dan kegiatan peduli sosial lainnya seperti mendukung atau berperan aktif dalam kegiatan pembangunan masjid setempat yang diterapkan oleh lembaga sudah dapat meyakinkan anggota untuk bergabung dan tetap loyal terhadap lembaga

Begitu juga di KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung, periklanan yang diterapkan oleh lembaga sudah sesuai dengan etika kerja islam dan tidak melanggar hukum Islam, seperti tidak menampilkan gambar iklan yang menawarkan barang haram. *Personal selling* yang diterapkan lembaga juga sudah dapat menarik perhatian anggota maupun calon anggota, sehingga menjadikan promosi sebagai faktor yang berpengaruh dalam loyalitas anggota untuk bertahan dan tetap menggunakan produk BMT.

Dari beberapa indikator diatas, di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung faktor promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah penjualan personal (*personal selling*), karena melalui faktor ini masyarakat akan merasa lebih percaya dengan apa yang disampaikan oleh pegawai BMT mengenai produk yang ditawarkan sehingga

dapat mendorong masyarakat untuk bergabung dan loyal terhadap lembaga. Dan yang perlu ditingkatkan kembali adalah faktor hubungan masyarakat (*publicity*) karena masih terbilang rendah dari faktor-faktor yang lain. Sedangkan di KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung indikator yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota adalah periklanan (*advertising*), karena BMT mampu menarik perhatian masyarakat dengan produk yang dimiliki. Dan yang pengaruhnya paling rendah yaitu hubungan masyarakat (*publicity*).

Sesuai dengan hasil uji t pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung, diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal ini disebabkan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikan kurang dari α (signifikan $< \alpha$), maka disimpulkan terima H_1 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal tersebut berarti semakin tinggi atau baik promosi yang diberikan lembaga, maka akan semakin tinggi loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Melka, Sontje dan Jhony (2016)¹¹⁶, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado. Perbedaan tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitian yaitu penelitian tersebut dilakukan di loyalitas nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado, sedangkan penelitian ini dilakukan di di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung. Begitu juga pada KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung bahwa promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan. Disebabkan karena di kedua lembaga tersebut telah melakukan strategi promosi yang telah dijelaskan diatas dengan baik. Dengan diadakan promosi maka masyarakat dapat mengetahui produk atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh BMT sehingga dapat menarik dan mempertahankan anggotanya.

¹¹⁶ Melka Dodai Koyong, Sontje Sumayku dan Jhony Kalangi, *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Tahun 2016.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung

Dari uji f menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Hal ini disebabkan karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dan nilai sig. (0,000) lebih kecil dari taraf sig. α . Berarti hipotesis 4 teruji, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi terhadap loyalitas anggota produk tabungan di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung. Artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan berkualitas akan membuat anggota produk tabungan menjadi loyal. Dan jika variasi produk yang diberikan lembaga sudah sesuai dengan kebutuhan anggota maka dapat membuat anggota menjadi loyal, serta jika promosi yang dilakukan lembaga baik dan menarik maka akan dapat menarik loyalitas anggota produk tabungan.

Di KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat, variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas anggota produk tabungan adalah variasi produk. Karena dengan adanya variasi produk dapat mempermudah anggota dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati yang menyatakan bahwa, loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.¹¹⁷ Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat anggota merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau jasa dari lembaga. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan membeli produk yang sama, yang menunjukkan loyalitas anggota terhadap lembaga. Produk yang ditawarkan lembaga juga sangat bervariasi sehingga anggota dapat menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan anggota. Dan promosi yang diterapkan lembaga dapat menarik perhatian anggota maupun calon anggota, sehingga menjadikan promosi sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas anggota terhadap lembaga.

Jadi berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, variasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota produk tabungan pada KSPPS BMT Dinar Amanu Tulungagung dan KSPPS BMT Harapan Ummat Tulungagung.

¹¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 129