

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Anggota Produk Pembiayaan Murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Berdasarkan dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini menunjukkan semakin baik penerapan pemasaran relasional pada KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung, maka akan semakin tinggi pula loyalitas anggota pembiayaan murabahah terhadap KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung.

Pola pemasaran relasional yang dikembangkan pihak KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung sendiri dapat dilakukan dengan memberikan sikap pelayanan yang sopan dan ramah serta memberikan tanggapan yang positif kepada anggota, selain itu dengan merespon cepat atas keluhan yang dialami anggota dan berusaha memberikan solusinya. Juga menciptakan rasa aman atas transaksi pembiayaan yang dilakukan.

Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono bahwa pemasaran relasional merupakan upaya menjalin relasi jangka panjang dengan nasabah serta berasumsi bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara lembaga keuangan dengan nasabah dapat membangun sebuah bisnis yang saling menguntungkan.¹ Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Maulidi dan Ainur pemasaran relasional dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yaitu *trust* (kepercayaan), *commitment* (komitmen), *communication* (komunikasi), dan *conflik handing* (penanganan konflik). Semakin baik penerapan pemasaran relasional yang dilakukan dalam lembaga keuangan syariah, maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah dalam lembaga keuangan syariah tersebut.²

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Siska Aprilia, yang menyebutkan bahwa pemasaran relasional mampu digunakan sebagai alat pihak lembaga keunagn untuk memuaskan para nasabah secara lebih baik, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas anggota (nasabah) dalam lembaga keuangan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan anatar pemasaran relasional terhadap loyalitas anggota.³ Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizky Kaishar yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa

¹ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Sleman: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 439.

² Maulidi dan Ainur Rofiq, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur TBK Cabang Bawean*, Jurnal Pemasaran, Vol. 2 No. 4, 2017.

³ Siska Aprilia, *Pengaruh Pemasaran Relasional (Relathionship Marketing) dan Nisbah Bagi Hasil Terhadap Loyalitas Anggota Produk Tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018)

membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka secara otomatis keinginan nasabah untuk melanjutkan hubungan hingga menuju pada kesetiaan jangka panjang akan tercipta.⁴

Dari adanya penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

B. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Dari pengujian data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu lembaga, maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut sehingga dapat terciptanya loyalitas.

Dalam implementasinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh BMT Harapan Umat Tulungagung cukup memuaskan terbukti dengan meningkatnya jumlah anggota pembiayaan tiap tahunnya. Dengan berusaha semaksimal

⁴ Rizky Kaishar Maulana dan Mukhlis Yunus, *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah Tabungan Bank BRI Syariah di Banda Aceh*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3 No. 1 tahun 2018.

mungkin membantu nasabah dalam menyelesaikan problem yang dihadapi, memberikan pelayanan yang cepat dan bertanggung jawab. Serta memberikan jaminan dan kerahasiaan atas data-data nasabah. Sama halnya dengan BMT Istiqomah Karangrejo pelayanan yang diberikan cukup memuaskan. Kualitas pelayanan juga diukur dari indikator sikap pegawai BMT Istiqomah yaitu kehandalan, daya tanggap, dan perhatian pegawai BMT Istiqomah sehingga semaksimal mungkin untuk melayani nasabah dengan baik dan cekatan.

Dalam teori yang dikemukakan Tony wijaya dijelaskan beberapa faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁵

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitriani menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota. Hal ini disebabkan karenan nasabah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga, sehingga akan lenih menguntungkan lembaga tersebut dalam mempertahankan anggota atau menciptakan loyalitas anggota.⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bagja Sumantri, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah, pengaruh produk pembiayaan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas

⁵ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 74.

⁶ Nila Nur Fitriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kohesivitas Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPPS Muamalah Berkah Sejahtera Surabaya*, Skripsi (UIN Sunan Ampel, 2018)

pelayanan dan produk pembiayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan menjadi nasabah Bank Syariah.⁷

Dari adanya penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula nilai nasabah terhadap lembaga sehingga terciptanya loyalitas anggota.

C. Pengaruh Tingkat Margin terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat margin yang ditentukan sangat mempengaruhi loyalitas anggota pada pembiayaan murabahah. Dapat diasumsikan jika tingkat margin yang ditentukan rendah maka loyalitas anggota akan semakin meningkat. Karena dengan rendahnya tingkat margin, anggota merasa biaya yang ditanggung untuk pembiayaan tidak terlalu besar

⁷ Bagja Sumantri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat Dan Keputusan Menjadi Nasabah Di Bank Syariah*, Jurnal *Economia*, Vol. 10 No. 2, tahun 2014.

sehingga anggota merasa puas karena sesuai dengan yang diharapkan dan tidak terlalu membebani pihak anggota pembiayaan.

Dalam teori Muhammad dijelaskan beberapa faktor-faktor atau indikator yang mempengaruhi margin yaitu, komposisi pendanaan, tingkat persaingan, resiko pembiayaan, jenis nasabah dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Besarnya margin biasanya dipatok atau ditentukan oleh lembaga keuangan syariah itu sendiri dengan memperhatikan kualitas-kualitas dari barang tersebut namun tidak menyimpang pada prinsip-prinsip syariah.⁸

Di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung memberikan sejumlah margin yang telah disepakati oleh pihak BMT dan anggota. Di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung besarnya margin sekita 15%-20% dari harga pokok selama 10 bulan. Sedangkan pada BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung besarnya margin yang diberikan 2,5%-3% dari harga pokok. Besarnya margin bisa berubah-ubah sesuai dengan berapa besar pembiayaan yang diambil dan berapa lama jangka waktunya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa margin yang diberikan oleh kedua lembaga mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan menyatakan bahwa tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pada pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung.

⁸ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm.192-193.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspita Sari, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat margin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat anggota pembiayaan murabahah. Hal ini disebabkan jika pemberian margin yang diberikan murah atau rendah maka akan menarik minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan murabahah.⁹ Selain itu penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Hotimatul dan Fadlan dalam hasil penelitiannya bahwa margin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memanfaatkan pembiayaan murabahah.¹⁰

Jadi berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Hal ini didukung oleh teori Muhammad dan beberapa indikator-indikator yang mendukung. Dengan memberikan tingkat margin yang rendah maka akan meningkatkan loyalitas anggota pembiayaan murabahah.

D. Pengaruh Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan dan Tingkat Margin Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Murabahah di KSPSS BMT Harapan Umat Tulunagung dan BMT Istiqomah Karangrejo

⁹ Puspita Sari, *Pengaruh Margin, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat anggota Pada Pembiayaan Murabahah di BMT Sinar Amanah Boyolangu Tulungagung dan BMT Harapan Umat Tulungagung*, Skripsi (IAIN Tulungagung, 2018).

¹⁰ Hotimatul dan Fadlan, Pengaruh Potongan Margin Terhadap Minat Nasabah Dalam Memanfaatkan Pembiayaan Murabahah Di BPRS Bhakti Sumekar (Studi Kasus Di Kantor Cabang Bluto Sumenep), *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, Vol. 3 No. 1, tahun 2016.

Berdasarkan hasil pengujian data uji F diperoleh bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$. hal ini menunjukkan secara simultan pemasaran relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo Tulungagung. Atau dengan kata lain hipotesis yang diajukan peneliti H_1 dapat diterima.

Hal ini membuktikan bahwa terciptanya loyalitas anggota dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor diantaranya pemasaran relasional dimana dengan menjalin relasi atau membangun hubungan yang baik dengan nasabah maka secara otomatis keinginan nasabah untuk melanjutkan hubungan hingga menuju pada kesetiaan jangka panjang akan tercipta. Untuk tetap mempertahankan loyalitas anggota maka lembaga keuangan juga perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan meningkatkan nilai nasabah sehingga akan lebih menguntungkan lembaga tersebut dalam mempertahankan anggota atau menciptakan loyalitas anggota. Selain itu penetapan tingkat margin juga sangat berpengaruh besar terhadap loyalitas anggota. Jika tingkat margin yang ditentukan rendah maka loyalitas anggota akan semakin meningkat. Karena dengan rendahnya tingkat margin, anggota merasa biaya yang ditanggung untuk pembiayaan tidak terlalu besar sehingga anggota merasa puas karena sesuai dengan yang diharapkan dan tidak terlalu membebani pihak anggota pembiayaan.

Jadi, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu pemasaran

relasional, kualitas pelayanan, dan tingkat margin berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan murabahah di KSPPS BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung