

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada *coefficient table* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Artinya, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Karena  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan kepuasan berpengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan searah antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Artinya, ketika nilai kepuasan mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kepuasan nasabah merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan dapat dilihat setelah nasabah memperoleh produk ataupun pelayanan dari perusahaan atau Bank, maka sebuah perusahaan perlu mempertahankan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada para nasabah. Karena

kepuasan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan akan semakin membuat nasabah melakukan transaksi secara berulang-ulang (loyal terhadap perusahaan atau Bank).

Berdasarkan dari teori yang dinyatakan oleh Philip Kotler, kepuasan yaitu sebagai bentuk respon atau tanggapan, perasaan yang diberikan oleh nasabah atas kesan pada hasil kinerja suatu produk yang diharapkan. Nasabah akan memiliki rasa kepuasan berlebih ketika hasil yang diterima sesuai dengan apa yang diinginkan.<sup>83</sup> Kepuasan dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang timbul pada seseorang/nasabah setelah mengetahui hasil kerja dari produk sesuai dengan apa yang diinginkan. Sebuah perusahaan perlu mempertahankan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabahnya.<sup>84</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arum Sri Wahyu Ningsih yang berjudul “Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri Pamekasan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan uji F diketahui variable komitmen, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variable loyalitas nasabah di BPRS SPM Pamekasan.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nasabah akan merasa puas apabila kualitas layanan yang diberikan bank sesuai dengan minat nasabah tersebut. Nasabah yang puas

---

<sup>83</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Buku Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83

<sup>84</sup> Philip Kotler & Kevin Jane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hal 70

terhadap suatu perusahaan biasanya akan kembali lagi dan setia pada perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan menjadi fungsi utama yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan nasabahnya.

## **B. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada *coefficient table* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Artinya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Karena  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan searah antara kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Artinya, ketika nilai kepercayaan mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Kepercayaan adalah variabel dalam mengembangkan kemauan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan dengan jangka panjang.

Berdasarkan dari teori yang dinyatakan oleh Menurut Aydin dan Ozer dalam Roesdian Bayu Ardiyanto, kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis. Selain itu, kepercayaan merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.<sup>85</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Gunawan yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan adalah suatu keyakinan terhadap seseorang ataupun sesuatu. Kaitannya dengan penelitian ini maka kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap produk yang diberikan oleh perbankan.

---

<sup>85</sup> Roesdian Bayu Ardiyanto, *Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah pada Bank BRI Syariah Surakarta*, (Surakarta: Jurnal Tidak diterbitkan, 2013), hal. 4

Keyakinan nasabah dapat mempertahankan hubungan jangka panjang (loyalitas) terhadap Bank.

### **C. Pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada *coefficient table* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Karena  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan citra merek berpengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan searah antara citra merek terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Artinya, ketika nilai citra merek mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Citra merek merupakan persepsi nasabah terhadap produk tertentu. Citra merek dapat dijadikan pembeda produk antar perusahaan, dengan demikian citra merek dapat digunakan perusahaan untuk menarik nasabah baru serta membuat

nasabah lama tetap bertahan (loyal) terhadap produk yang ditawarkan perusahaan atau Bank.

Berdasarkan dari teori yang dinyatakan oleh Susanto dan Himawan Wijanarko, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang teraka dalam benak nasabah, tidak dapat ditiru. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan atau perbankan untuk menarik nasabah baru, mempertahankan nasabah yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi.<sup>86</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Octafiana yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di BMT Taruna Sejahtera”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji Ttest menunjukkan kualitas layanan, brand image dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna Sejahtera.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Citra yang kuat dan positif akan menarik banyak nasabah baru, dan juga akan membuat nasabah lama tetap bertahan (loyal) kepada perusahaan atau Bank.

---

<sup>86</sup> A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Bandung: Mizan Publika, 2004), hal. 80

#### **D. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.**

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada *coefficient table* diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Diperoleh  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Artinya, Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Karena  $t_{hitung}$  dalam penelitian ini menunjukkan hasil positif maka hasil pengujian tersebut menunjukkan Pemasaran Relasional berpengaruh positif. Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan searah antara Pemasaran Relasional terhadap loyalitas nasabah di Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung. Artinya, ketika nilai Pemasaran Relasional mengalami kenaikan maka loyalitas nasabah juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Pemasaran Relasional merupakan proses mempertahankan nasabah sehingga akan ada simbiosis mutualisme antara pihak nasabah dengan pihak perbankan.

Berdasarkan dari teori Kotler, bahwa merupakan proses menciptakan, mempertahankan dan juga meningkatkan hubungan dalam jangka panjang yang nantinya akan saling menguntungkan antara nasabah dan pihak perbankan.<sup>87</sup>

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, hal.367

Hampir sama, menurut Tjiptono, pemasaran relasional diterapkan pada sebuah perusahaan/perbankan agar perusahaan tersebut dapat membangun dan juga mempertahankan nasabah yang mempunyai komitmen dan juga kepercayaan yang kuat dalam perusahaan.<sup>88</sup>

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Badriyah yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Pembiayaan Ijarah Muntahiya Bit Tamlik di Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik (3) *relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas anggota pembiayaan ijarah muntahiya bit tamlik.

Berdasarkan hasil penelitian, Pemasaran Relasional sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perbankan dapat membangun dan juga mempertahankan nasabah yang memiliki komitmen yang kuat pada pihak perbankan. Selain hal tersebut, Pemasaran Relasional yang baik juga akan membuat nasabah lama tetap bertahan (loyal) kepada perusahaan atau Bank.

---

<sup>88</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 417

### **E. Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek dan Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung**

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji F (simultan) dengan membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , artinya Kepuasan, Kepercayaan, Citra Merek, dan Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Berdasarkan dari teori Kuusik yang dikutip oleh Lili Suryati bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah antara lain kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional.<sup>89</sup> Pada penelitian sebelumnya oleh Riska Octafiana menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kualitas pelayanan, *brand image* dan kepercayaan.<sup>90</sup> Sedangkan dalam penelitian terdahulu oleh Dira Okta Tri Cahyanti menyatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu komunikasi merek, citra merek dan kepercayaan merek.<sup>91</sup>

Kepuasan bank yang berpusat pada nasabah, kepuasan nasabah merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan yang lebih besar juga

---

<sup>89</sup> Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 95

<sup>90</sup> Riska Octafiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di BMT Taruna Sejahtera*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hal. 8-9

<sup>91</sup> Dira Okta TC, *Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Simpedes Bank Rakyat Indonesia Cabang Bandar Jaya*, (Lampung: Universitas Lampung, 2019), hal. 12-16

berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan risiko yang lebih rendah di pasar saham. Kepercayaan merupakan kunci dalam meningkatkan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Hal tersebut dapat mempertahankan loyalitas nasabah, karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas nasabah yang tinggi.

Citra bank merupakan pemberi bentuk dan dasar bagi langkah bank dalam membentuk citra merek. Citra bank mempunyai pengaruh terhadap pilihan nasabah atau bank ketika jasa atau produk bank sangat sulit dievaluasi. Pemasaran relasional adalah cara usaha bank pada nasabah yang meningkatkan jangka panjang bank dan kepuasan maksimum nasabah.

Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung memiliki dari keempat faktor yang yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yakni kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional. Keempat faktor tersebut bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRISyariah Kantor Kas Kediri Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kepuasan, kepercayaan, citra merek dan pemasaran relasional bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut, di mana; *pertama*, kepuasan nasabah terhadap pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan oleh perbankan yang tinggi atau baik akan membuat nasabah tetap bertahan (loyal) terhadap bank. *Kedua*, kepercayaan yakni suatu keyakinan terhadap produk yang diberikan oleh

perbankan sehingga dapat mempertahankan hubungan jangka panjang (loyalitas) nasabah terhadap Bank. *Ketiga*, citra merek dapat dijadikan pembeda produk antar perusahaan. Adanya citra merek yang baik dapat digunakan perusahaan untuk menarik nasabah baru serta membuat nasabah lama tetap bertahan (loyal) terhadap produk yang ditawarkan perusahaan atau Bank.