

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian secara langsung dengan penyebaran kuesioner atau angket yang ditujukan kepada nasabah BRI Syariah Tulungagung yang kemudian data diolah dan berdasarkan hasil analisis data, berikut penjelasan dari analisis tersebut:

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel koefisien regresi bab IV tabel 4.51, dapat dilihat dari perhitungan uji koefisien regresi diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,153. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perbankan syariah maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada BRI Syariah Tulungagung. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan rendah, maka semakin rendah pula loyalitas nasabah pada BRI Syariah Tulungagung.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Dalam penelitian ini, nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000. Berarti memiliki pengaruh positif signifikan. Arti positif

signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi.

Penelitian ini didasarkan pada teori yang menyatakan bahwa, kualitas berfokus pada manfaat yang diciptakan bagi pelanggan, dan produktivitas mengacu pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, dengan memberikan pengalaman yang berkualitas secara lebih efisien agar dapat meningkatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.¹

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut analisa penulis, hal ini bisa dikarenakan upaya perbankan yang unggul untuk mengidentifikasi harapan nasabah dalam segi kualitas pelayanan. Karena secara umum kualitas pelayanan bukan hanya melekat pada produk yang dihasilkan, melainkan juga bisa meliputi kualitas pelayanan dan jasa yang diberikan oleh pihak-pihak perusahaan kepada konsumennya. Dan juga demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah, maka BRI Syariah Tulungagung harus memberikan pelayanan yang baik, dimana hal tersebut merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bertahan dalam memenangkan persaingan.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro Pangarso.² Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas

¹Christopher Loverlock dkk, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm 151.

²Prastyonho Putro Pangarso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta*, (Tesis: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Ahmad Sudiby³ yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel koefisien regresi bab IV tabel 4.51, dapat dilihat dari perhitungan uji koefisien regresi diketahui bahwa variabel strategi pemasaran memiliki nilai sebesar 0,794. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap loyalitas nasabah berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada BRI Syariah Tulungagung. Sebaliknya, jika tingkat strategi pemasaran rendah, maka semakin rendah pula loyalitas nasabah pada BRI Syariah Tulungagung.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Dalam penelitian ini, nilai signifikan variabel strategi pemasaran adalah sebesar 0,000. Berarti memiliki pengaruh positif signifikan. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi.

³Ahmad Sudiby, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

Penelitian ini didasarkan pada teori yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat kebutuhan pasar yang ingin dituju.⁴ Strategi pemasaran juga salah satu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan serta distribusi.⁵

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut analisa penulis, hal ini bisa dikarenakan kebutuhan nasabah terhadap layanan perbankan yang semakin meningkat direspon baik oleh pihak bank dengan mengembangkan berbagai produk. Berbagai produk dan jasa layanan baru juga dikembangkan oleh bank untuk perkembangan kebutuhan keinginan dan memuaskan nasabah. Pengembangan produk dan layanan tersebut juga ikut diiringi dengan inovasi dalam strategi pemasaran. Pihak bank pun kini juga mulai menggunakan media-media informasi untuk mendekatkan diri dengan nasabah. Bank juga mulai menggunakan *web site*, *e-banking* dan *mobile banking* untuk mempermudah transaksi.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lela Elvira yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualita Pelayanan

⁴Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Price*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 26.

⁵Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm 12.

terhadap Kepuasan Nasabah serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah”.⁶ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa, ada pengaruh positif dan signifikan dari strategi pemasaran dengan kepuasan nasabah yang kemudian kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ahmad Sudibyo⁷ menunjukkan bahwa variabel pemasaran jasa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

C. Pengaruh Religiusitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel koefisien regresi bab IV tabel 4.51, dapat dilihat dari perhitungan uji koefisien regresi diketahui bahwa variabel religiusitas nasabah memiliki nilai sebesar 0,220. Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian penelitian menolak H_0 dan menerima H_a .

Pengaruh positif antara religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah berarti menunjukkan bahwa semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada BRI Syariah Tulungagung. Sebaliknya, jika tingkat religiusitas nasabah rendah, maka semakin rendah pula loyalitas nasabah pada BRI Syariah Tulungagung.

⁶Lela Elvira, *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Serta dampaknya terhadap Loyalitas Nasabah*, (Jurnal: AKRAB JUARA Pekanbaru, 2020), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

⁷Ahmad Sudibyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

Untuk mengukur pengaruh positif signifikan atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan dibawah 0,05 maka positif signifikan. Dalam penelitian ini, nilai signifikan variabel religiusitas memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya religiusitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Arti positif signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pada pengaruh positif populasi.

Penelitian ini didasarkan pada teori yang menyatakan bahwa religiusitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, seperti perilaku dan sikap individu mencerminkan komitmen ini. Religiusitas juga pada dasarnya merupakan integritas secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang. religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan manusia. Bukan hanya berkaitan dengan yang tampak dan dapat dilihat mata tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam hati seseorang.⁸

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Menurut analisa penulis, hal ini bisa dikarenakan, berbagai produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan sudah mengikuti dan sesuai oleh syariat Islam, dimana religiusitas sendiri dapat pula didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, seperti perilaku dan sikap individu mencerminkan komitmen. Komitmen dalam keagamaan juga mempengaruhi orientasi konsumen mengenai konsumsi. Produk dan jasa

⁸Muhammad Zuhirsyan dan Nurlinda, *Pengaruh Religiusitas dan Persepsi Nasabah terhadap Keputusan memilih Bank Syariah*, Jurnal Al-Amwal, Vol. 10 No. 1, Medan 2018, hlm 51-52.

ditawarkan oleh BRI Syariah Tulungagung dianggap sudah sesuai dengan syariat Islam, maka loyalitas nasabah terbentuk karena nasabah akan mempertimbangkan membeli produk jika produk atau jasa tidak melanggar atau bertentangan dengan ajaran agama.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sudiby⁹ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Pastyono Putro¹⁰ yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dilihat dari perhitungan uji hipotesis pada tabel 4.55 yang menunjukkan perhitungan uji hipotesis secara simultan diperoleh f hitung lebih besar dari f tabel ($77,826 > 2,70$) dan nilai signifikan lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$), berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan, strategi

⁹Ahmad Sudiby, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

¹⁰Prastyonho Putro Pangarso, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) di Yogyakarta*, (Tesis: Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

pemasaran dan religiusitas nasabah maka akan semakin tinggi pula suatu loyalitas nasabah.

Adanya pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan religiusitas nasabah terhadap loyalitas nasabah ini didukung dengan hasil *Adjusted R Square* pada Koefisien Determinasi sebesar 70% hal ini mengidentifikasi bahwa sebesar 70% yang dapat mempengaruhi variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independent yang ada pada penelitian ini, sedangkan 30% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sudibyو dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah”.¹¹ Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel independent yaitu kualitas pelayanan, pemasaran jasa dan religiusitas nasabah secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maryawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap *Brand equity* Bank Syariah serta dampaknya terhadap Loyalitas nasabah (Survey pada Nasabah Bank BJB Syariah KCP Kuningan)”.¹² Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel

¹¹Ahmad Sudibyو, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Jasa dan Religiusitas terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2019), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

¹²Siti Maryawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran terhadap Brand equity Bank Syariah serta dampaknya terhadap Loyalitas nasabah (Survey pada Nasabah Bank BJB Syariah KCP Kuningan)*, (Skripsi: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2013), diakses pada tanggal 28 Februari 2020.

kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama.

Kotler dan Kelles menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebagai komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa mendatang.¹³ Loyalitas nasabah merupakan keadaan yang diharapkan oleh setiap perusahaan, terutama perusahaan jasa seperti perbankan. Tingginya loyalitas nasabah dapat menghasilkan keberhasilan satu perusahaan dan secara tidak langsung loyalitas nasabah dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Demi pentingnya loyalitas nasabah, BRI Syariah Tulungagung juga terus meningkatkan loyalitas dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran, serta tetap menjaga kualitas produk dalam lingkup yang sudah sesuai dengan aturan dan syariat agama yang berlaku.

Agar mudah untuk dipahami secara visual, maka penulis rangkai kerangka teori setelah penelitian:

¹³Prastyono Putro Pangarso, *Tesis: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)*, (Yogyakarta: UIN Yogyakarta, 2018), hlm 11.

Gambar 5.1

Model Kerangka Setelah Penelitian

