

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang diajukan kepada nasabah BRI Syariah Tulungagung khususnya pada nasabah kredit usaha rakyat, kemudian peneliti mengolah data hasil jawaban angket yang telah diisi oleh nasabah KUR di BRI Syariah Tulungagung, pengelolaan tersebut dibantu dengan program SPSS, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

Berdasarkan hasil output *statistic* menunjukkan bahwa pada tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa *relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

Berpengaruh positif artinya semakin tinggi tingkat *relationship marketing* yang meliputi (*bonding, empathy, trust, dan reciprocity*) maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Arti signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Hajar Aswat Kandou, dkk bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalani dengan

sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *relationship marketing* yang dijalani dan dijaga akan mampu memberikan sikap loyal yang dimiliki oleh pelanggan.⁷⁷ Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Isti Handayani dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁸

Berdasarkan hasil penelitian ini, *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Sudah menjadi salah satu hal yang harus dibangun perbankan untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan keterkaitan pelanggan pada perusahaan. Supaya pelanggan memiliki loyalitas dan komitmen kepada perbankan itu sendiri. Hal ini menjadi penting dilakukan oleh setiap perusahaan karena pelanggan yang loyal mayoritas lebih *profitable*. *Relationship marketing* yang baik dapat mengelola hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

B. Pengaruh *Service Performance* terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung.

Berdasarkan hasil output *statistic* menunjukkan bahwa pada tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa

⁷⁷ Hajar Aswat Kandou, dkk., *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.5 No.004, 2017, hal.5

⁷⁸ Isti Handayani, *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, (Salatiga: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020)

service performance secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

Berpengaruh positif artinya semakin tinggi tingkat *service performance* yang meliputi (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Arti signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi. Penelitian ini relevan dengan teori Mardalis yang dikutip dalam jurnal Dewi Rosa Indah yang menyebutkan bahwa meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.⁷⁹ Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Waqi'ah dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸⁰

Berdasarkan hasil penelitian ini, *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Kinerja atau pelayanan yang diterima oleh nasabah dapat mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Pelanggan dapat merasakan kepuasan dari bank langganannya, namun juga mereka tetap mau berpindah ke bank lain apabila bank tersebut memberikan kinerja layanan yang lebih baik sesuai dengan

⁷⁹ Dewi Rosa Indah, *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5 No.2, 2016, hal. 550

⁸⁰ Nurul Waqi'ah, *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Bukopin Cabang Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019)

harapan merka. Dalam hal ini pihak bank perlu melakukan usaha lebih supaya nasabah merasa puas sehingga akan tetap menggunakan produk perbankan tersebut secara terus menerus.

C. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output *statistic* menunjukkan bahwa pada tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dibandingkan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

Berpengaruh positif artinya semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang meliputi (pemasaran *relationship marketing*, *customer superior service*, *unconditional guarantees*, penanganan keluhan yang efisien, dan peningkatan kinerja) maka semakin tinggi pula loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Arti signifikan adalah pengaruh positif pada sampel berlaku pula pengaruh positif pada populasi. Penelitian ini relevan dengan teori yang dikemukakan Mardalis yang dikutip oleh Dewi Rosa Indah yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan. Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya.

Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.⁸¹ Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Larasati Putri dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dikarenakan kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan menimbulkan loyalitas pada nasabah terhadap barang atau jasa yang digunakan⁸²

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Mengingat kepuasan merupakan tolak ukur yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan konsumennya masing-masing. Maka dari itu sudah menjadi kewajiban perbankan untuk dapat memenuhi harapan-harapan nasabah agar para nasabah loyal kepada perusahaannya.

D. Pengaruh *Relationship Marketing*, *Service Performance*, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Kredit Usaha Rakyat Pada BRI Syariah Tulungagung

Berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi yang lebih dibandingkan dengan taraf signifikansi. Kemudian, hasil uji F (simultan) dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dan nilai sig. dengan α . Diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , artinya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah secara simultan atau bersama-sama

⁸¹Dewi Rosa Indah, *Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.5 No.2, 2016, hal. 550

⁸²Yulia Larasati Putri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti, Vol.10 No.19, 2017, hal.86

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung. Hal ini mengindikasikan apabila *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung.

Tingkat pengaruh dari variabel *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Kredit Usaha Rakyat pada BRI Syariah Tulungagung tergolong tinggi. Dapat dilihat dari hasil penelitian melalui nilai uji koefisien determinasi yang ada, diperoleh hasil bahwa besarnya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen mencapai angka mendekati satu.

Hasil uji F ini relevan dengan teori Kotler dan Mardalis. Dari ke dua teori tersebut membenarkan adanya pengaruh antara *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini *relationship marketing* dapat diukur dari *Bonding; Empathy; Trust; Reciprocity*. *Service Performance* dapat diukur dari *reliability; responsiveness; assurance, empathy; tangible*. Kepuasan nasabah dapat diukur dari pemasaran *relationship marketing, customer superior service, unconditional guarantees*, penanganan keluhan yang efisien; dan peningkatan kerja. Beberapa faktor tersebut untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat nasabah merasa puas terhadap pelayanan, produk maupun jasa yang diberikan oleh BRI Syariah Tulungagung.

BRI Syariah Tulungagung memiliki dari keempat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yakni *relationship marketing, service*

performance, dan kepuasan nasabah. Ketiga faktor tersebut bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah BRI Syariah Tulungagung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *relationship marketing*, *service performance*, dan kepuasan nasabah bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, dimana; pertama, *relationship marketing* yang dibangun baik oleh perbankan dapat menciptakan hubungan jangka panjang untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Kedua, *service performance* yakni kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para nasabah dapat menciptakan kepuasan nasabah, nasabah akan beralih ke bank lain jika mereka merasa pelayanan yang diterimanya kurang dari harapan. Ketiga, kepuasan nasabah yang dirasakan nasabah atas terpenuhinya harapan-harapan mereka terhadap perbankan akan menumbuhkan komitmen serta loyalitas nasabah kepada perusahaan, dalam hal ini dapat memunculkan hubungan saling menguntungkan antara nasabah dengan perusahaan.