

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner yang ditujukan kepada nasabah PT BSI Tbk. KCP Tulungagung Sudirman, setelah data telah terkumpul kemudian peneliti mengolah hasil tersebut dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 dan memperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dari hasil uji regresi linier berganda dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficient B* menunjukkan bahwa nilai faktor kualitas pelayanan sebesar -0,082 yang artinya faktor kualitas pelayanan memiliki hubungan yang berlawanan atau tidak sejalan terhadap loyalitas nasabah. Maka penelitian ini bertentangan dengan hipotesis peneliti, karena nilai faktor kualitas pelayanan berpengaruh negatif yang artinya tidak efektif ditempat penelitian kami. Secara logika faktor kualitas pelayanan ketika disejajarkan dengan faktor citra perusahaan dan faktor lokasi ternyata tereliminasi atau tidak diperlukan di tempat penelitian kami. Sebab faktor citra perusahaan dan faktor lokasi menghasilkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga terima H_0 dan tolak H_1 .

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, ia mengatakan bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik atas loyalitas yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah⁶³. Dimana kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia perbankan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya, maka akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan perbankan sendiri. Apabila segala kebutuhan dan keinginan seorang nasabah telah dipenuhi dengan baik, maka secara otomatis nasabah akan *repeat order* atau membeli kembali produk ke perusahaan perbankan tersebut, atau dalam arti loyal.

Serta hasil penelitian ini tidak sejalan atau tidak seiring dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Ayu P. yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁴

⁶³ Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran*, Hlm. 144.

⁶⁴ Citra Ayu Ratna, *Skripsi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah dan Karyawan Bank Syariah di Kota Semarang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2016), Hlm. 140.

Tetapi penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farida yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah.⁶⁵

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya faktor kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan tetapi memberikan dampak negatif terhadap loyalitas nasabah pada PT BSI Tbk. KCP Tulungagung Sudirman. Jadi, jika semakin tinggi faktor kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas nasabah akan mengalami penurunan.

B. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficient B* menunjukkan bahwa nilai faktor citra perusahaan sebesar 0,010 yang artinya faktor citra perusahaan memiliki hubungan yang searah terhadap loyalitas nasabah. Namun ,

⁶⁵ Farida, *Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada Nasabah Gadai di Pegadaian Cabang Kalibanteng Semarang*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2017), Hlm.131.

penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis peneliti, karena meskipun nilai citra perusahaan berpengaruh positif yang artinya efektif ditempat penelitian tetapi faktor citra perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga terima H_0 dan tolak H_1 .

Hal ini sejalan dengan teori dari Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Ia mengatakan bahwa citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang dicapai bagi dunia hubungan masyarakat atau *public relation*.⁶⁶Yang artinya masyarakat disini bisa jadi adalah nasabah. Nasabah akan tertarik menggunakan sebuah produk dalam perusahaan perbankan apabila mereka mengetahui bahwa citra dari perusahaan perbankan tersebut positif atau terkenal baik dimata masyarakat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri Apiyadi, dkk dengan judul “Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening: Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang” yang menyatakan bahwa citra

⁶⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Hlm. 75.

perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁶⁷

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ewi Anggun Syahfitri dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu” yang menyatakan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas nasabah⁶⁸

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BSI Tbk. KCP Tulungagung Sudirman. Artinya faktor citra perusahaan memberi pengaruh yang positif atau searah terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak signifikan. Jadi, jika semakin tinggi tingkat citra perusahaan maka loyalitas nasabah akan meningkat.

C. Pengaruh Faktor Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah

⁶⁷ Putri Apiyadi, dkk. *Jurnal Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening: Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang*, (Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017), Hlm.162.

⁶⁸ Ewi Anggun Syahfitri, *Skripsi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah di BNI Syariah Cabang Kota Bengkulu* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2018), Hlm. 87.

Dari hasil uji regresi linier berganda dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficient B* menunjukkan bahwa nilai faktor religiusitas sebesar -0,074 yang artinya faktor religiusitas memiliki hubungan yang berlawanan atau tidak sejalan terhadap loyalitas nasabah. Maka penelitian ini bertentangan dengan hipotesis peneliti, karena nilai faktor religiusitas berpengaruh negatif yang artinya tidak efektif ditempat penelitian. Secara logika faktor religiusitas ketika disejajarkan dengan faktor citra perusahaan dan faktor lokasi ternyata tereliminasi atau tidak diperlukan di tempat penelitian kami. Sebab faktor citra perusahaan dan faktor lokasi dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga terima H_0 dan tolak H_1 .

Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Nurcholis Majid dalam buku Sahlan ia mengatakan bahwa agama bukanlah sekedar tindakan-tindakan ritual seperti shalat dan membaca Al-Qur'an saja. Agama lebih dari itu, yaitu keseluruhan tingkah laku manusia yang terpuji yang dilakukan demi memperoleh keridhaan Allah SWT. ⁶⁹Religiusitas sangatlah berhubungan erat dengan dunia Perbankan Syariah. Dimana sistem operasional yang digunakan yakni berbasis Islami. Demi memperoleh keridhaan Allah SWT Bank Syariah tidak menggunakan bunga bank yang artinya riba dan jelas dilarang dalam agama Islam.

⁶⁹ Sahlan Asmaun, *Religiusitas Perguruan Tinggi: Potret Tradisi...Hlm*, 14.

Serta penelitian ini tidak searah atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nidhaul Chusnah dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Magelang” yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji regresi linier berganda religiusitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁰

Tetapi penelitian ini selaras atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Roji Rohmatillah yang berjudul “Pengaruh Religiusitas dan *Islamic Service Quality* Pada Loyalitas Konsumen di Mini Market Kitamart” yang menyatakan hasil bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.⁷¹

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor religiusitas berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya faktor religiusitas memberi pengaruh yang signifikan tetapi memberikan dampak negatif terhadap loyalitas nasabah pada PT BSI

⁷⁰ Nidhaul Chusnah, *Skripsi Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan*, Hlm. 66.

⁷¹ Muhammad Roji, *Pengaruh Religiusitas dan Islamic Service Quality Pada Loyalitas Konsumen di Mini Market Kitamart*, (Universitas Pendidikan Indonesia: Fakultas Pendidikan Ekonomi Bisnis, 2020), Hlm. 99.

Tbk. KCP Tulungagung Sudirman. Jadi, jika semakin tinggi faktor religiusitas maka tingkat loyalitas nasabah akan mengalami penurunan.

D. Pengaruh Faktor Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficient B* menunjukkan bahwa nilai faktor lokasi sebesar 0,006 yang artinya faktor lokasi memiliki hubungan yang searah terhadap loyalitas nasabah. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis peneliti, karena meskipun nilai faktor lokasi berpengaruh positif yang artinya efektif ditempat penelitian tetapi faktor lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga terima H_0 dan tolak H_1 .

Hal ini didukung oleh teori dari Fandy Tjipjono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran ia mengatakan bahwa tujuan pemilihan lokasi perusahaan agar dapat membantu perusahaan beroperasi atau memproduksi dengan lancar.⁷² Dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan erat antara faktor lokasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BSI Tbk. KCP Tulungagung Sudirman karena lokasi yang strategis akan berdampak pada loyalitas nasabahnya hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah termasuk faktor lokasi sebuah perusahaan beroperasi atau memproduksi.

⁷² Fandy Tjijono, *Strategi Pemasaran*, Hlm. 67.

Namun hasil penelitian ini tidak searah atau sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofiq Abadi yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Tulungagung” Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷³

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BSI Tbk. KCP Tulungagung Sudirman. Artinya faktor lokasi memberi pengaruh yang positif atau searah terhadap loyalitas nasabah tetapi tidak signifikan. Jadi, jika semakin tinggi tingkat lokasi maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan.

E. Pengaruh Faktor Motivasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficient B* menunjukkan bahwa nilai motivasi sebesar -0,246 yang artinya faktor motivasi memiliki hubungan yang berlawanan atau tidak sejalan terhadap loyalitas nasabah. Maka penelitian ini bertentangan dengan hipotesis peneliti, karena nilai faktor

⁷³ Rofiq Abadi yang, *Skripsi Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap loyalitas nasabah pada Baitul Maal Wa Tamwil Dinar Amanu Tulungagung*, (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2017), Hlm.120.

motivasi berpengaruh negatif yang artinya tidak efektif ditempat penelitian. Secara logika faktor motivasi ketika disejajarkan dengan faktor citra perusahaan dan faktor lokasi ternyata tereliminasi atau tidak diperlukan di tempat penelitian kami. Sebab faktor citra perusahaan dan faktor lokasi member pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga terima H_0 dan tolak H_1 .

Hal ini tidak sesuai dengan teori dari Setiadi Nugroho dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Ia mengatakan bahwa motivasi akan terlihat atau tampak dari perilaku seseorang yang dapat kita amati.⁷⁴ Motivasi atau dorongan hadir dari pihak eksternal dan pihak internal. Loyalnya seorang nasabah bisa disebabkan juga dari faktor motivasi atau dorongan dari diri sendiri, dari pihak perbankan, maupun dari teman, kerabat, dan lain-lain.

Serta penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Atina Rahmi Arba'ati dengan judul "Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah" Hasil dari penelitian tersebut

⁷⁴ Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen dan Implikasi...*Hlm, 17.

menyatakan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁷⁵

Dari adanya penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa faktor motivasi berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap loyalitas nasabah. Artinya faktor motivasi memberi pengaruh yang signifikan tetapi memberikan dampak negatif atau dampak buruk terhadap loyalitas nasabah pada PT BSI Tbk. KCP Tulungagung Sudirman. Jadi, jika semakin tinggi faktor motivasi maka tingkat loyalitas nasabah akan mengalami penurunan.

F. Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Dari hasil uji regresi linier berganda dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom *Unstandardized Coefficient B* menunjukkan bahwa ada dua faktor yang berpengaruh positif yaitu faktor citra perusahaan sebesar 0,010 dan faktor lokasi sebesar 0,006. Dan dapat dilihat dari dua faktor tersebut faktor citra perusahaan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas nasabah, dibandingkan faktor lokasi. Karena faktor citra perusahaan memiliki nilai positif yang lebih tinggi dibandingkan faktor lokasi. Maka dapat disimpulkan faktor citra

⁷⁵ Atina Rahmi Arba'ati, *Skripsi Pengaruh Religiusitas, Motivasi, Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah*, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2016), Hlm. 97.

perusahaan merupakan faktor yang berpengaruh paling efektif ditempat penelitian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri Apiyadi, dkk dengan adanya citra yang baik atau positif yang semakin dikenal banyak masyarakat maka akan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah yang ada pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Tulungagung Sudirman.