

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Signifikan disini berarti kualitas pelayanan sangat berhubungan dengan loyalitas nasabah. Artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti jumlah kenaikan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Setidaknya kualitas itu memenuhi 2 kriteria, yaitu: seberapa produk produk jasa memenuhi kebutuhan nasabah dan seberapa produk bebas dari kekusaran atau kegagalan.<sup>134</sup> Dalam teori Atep Adya, ukuran kualitas pelayanan bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas layanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>135</sup> Dengan ini kualitas pelayanan bank dapat dikatakan baik jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan seorang nasabah, sedikit saja pelayanan tidak sesuai yang diharapkan maka akan bernilai buruk dan berpengaruh kepada keloalitan seorang nasabah terhadap bank tersebut.

---

<sup>134</sup> Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*. . . , hal. 178

<sup>135</sup> Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, . . . hal. 36

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung. Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung tentunya sudah menilai layanan yang diberikan dari pertama ia memilih bank tersebut baik untuk melakukan transaksi atau awal nasabah membukan rekening. Berbeda dengan orang yang belum pernah melakukan transaksi dalam bank muamalat ia tidak akan bisa menilai bagaimana kualitas pelayanan yang ada didalam Bank Muamalat Tulungagung baik atau buruk. Jika pelayanan yang diberikan bank sesuai dengan apa yang diharapkan seorang nasabah maka hal ini akan menumbuhkan kelayaitasan nasabah terhadap Bank Muamalat Tulungagung. Hal ini dapat terjadi karena nasabah melihat dari keberwujudan dari bank muamalat, daya tanggap, kehandalan, jaminan maupun empati dari pelayanan yang diberikan dari Bank Muamalat Tulungagung.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yelli Trisusanti tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah KC Pekanbaru) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.<sup>136</sup>

## **B. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada tabel t nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa *customer relationship*

---

<sup>136</sup> Yelli Trisusanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalita Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)", *Jurnal JOM FISIP*, Vol. 2 No. 2, 2017, hal. 12

*management* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Artinya *customer relationship management* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung. Hal ini dikarenakan *Customer relationship management* di Bank Muamalat KCP Tulungagung belum dilakukan dengan maksimal. Selain itu, kurangnya pengetahuan dan pemahaman mengenai informasi-informasi tentang Bank Muamalat melalui media sosial elektronik.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori, yang menyatakan *Relationship management* menekankan rekrutmen dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, tujuan utama *relationship management* adalah membangun dan mempertahankan pelanggan yang komitmen dan menguntungkan bagi perusahaan.<sup>137</sup>

Dan dalam teori Dini, aktivitas *customer relationship management* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya.<sup>138</sup> Dalam hal ini *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan antara proses, teknologi dan manusia untuk membantu menarik prospek penjualan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kunci keberhasilan dapat dilihat dari seberapa jauh *management relation* tahu mengenai nasabah dan juga memenuhi kebutuhan nasabah yang selanjutnya dapat memberikan pelayanan yang optimal dan mempertahankan hubungan

---

<sup>137</sup> Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation*. . . , hal. 178

<sup>138</sup> Dini Hamidin, *Model Customer Relationship Management (CRM)*. . . , hal. 13

yang sudah ada. Sulit bagi bank untuk mencapai dan mempertahankannya tanpa melakukan fokus secara berkesinambungan yang dilakukan pada *customer relationship management*.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sutan Panusunan tahun 2016 dimana dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai.<sup>139</sup>

### **C. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data pada tabel t nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Tulungagung. Signifikan disini artinya citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Artinya apabila citra perusahaan mengalami kenaikan maka akan diikuti jumlah kenaikan pada loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merupakan kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan fakta yang diperolehnya. Jika pelanggan puas, maka sikapnya akan terus membaik terhadap perusahaan. Sikap tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra perusahaan dipercaya memiliki pengaruh positif terhadap

---

<sup>139</sup> Sutan Panusunan Ersan, "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Sukaramai", *Skripsi* Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018

loyalitas nasabah.<sup>140</sup> Dalam Teori Ayu Ratih, citra perusahaan merupakan kesan secara umum yang tertinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan."<sup>141</sup>

Dari kedua teori tersebut dapat diambil kesimpulan, citra perusahaan dapat berpengaruh positif dikarenakan nasabah sudah mendapatkan pelayanan yang baik berdasarkan pengalamannya sendiri ataupun dari pengalaman orang lain. Selain itu citra positif dapat tumbuh dari bagaimana bank tersebut dapat mempengaruhi persepsi nasabah terkait pemenuhan kebutuhan nasabah dan bagaimana perusahaan itu dapat dipercaya sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik yang bisa menjadikan bank tersebut bercitra positif dimata nasabah maupun masyarakat. Maka semakin tinggi kepercayaan nasabah maka akan timbul rasa loyalitas nasabah kepada perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agitia Rachmawati tahun 2017 dimana hasil dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat.<sup>142</sup>

---

<sup>140</sup> Anita Rahmawaty, *Spiritual Motivation . . . .*, hal 181

<sup>141</sup> Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan*, (Jateng: IKAPI, 2020), hal. 12

<sup>142</sup> Agitia Rachmawati, "Customer Relationship Management, E-Banking dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017

#### **D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management, dan citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung**

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf signifikan yang berarti variabel kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung. Artinya, apabila ketiga variabel diatas meningkat secara Bersama-sama, yaitu kualitas pelayanan, *customer relationship management*, dan citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah Bank Muamalat KCP Tulungagung dan begitupun sebaliknya.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini bisa terjadi karena nasabah memilih Bank Muamalat Tulungagung dengan memperhatikan keberwujudan, keandalan, daya tanggap seorang karyawan, jaminan dan juga empati dari para karyawan sehingga hal tersebut dapat menjadikan seorang nasabah dapat menumbuhkan rasa loyal terhadap Bank Muamalat KCP Tulungagung. Pada *customer relationship management* (X2) tidak terdapat pengaruh terhadap loyalitas nasabah, hal ini terjadi karena nasabah tidak memperhatikan adanya teknologi yang semakin berkembang yang bisa memudahkan nasabah untuk mengakses segala informasi yang ada di bank muamalat. Selain itu kurangnya pengetahuan dan pemahaman dari nasabah. Sehingga peran *customer relationship* pada bank muamalat

tulungagung belum bisa menjadikan nasabah untuk berlaku loyal kepada bank muamalat tulungagung. Pada citra perusahaan (X3) terhadap pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Tulungagung, hal ini terjadi karena nasabah sudah memiliki pandangan mengenai Bank Muamalat Tulungagung baik dari informasi dari orang lain maupun pengalaman dari nasabah sendiri.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dafid Ferman Ambas<sup>143</sup> yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Alfiani Maswar<sup>144</sup> yang menyatakan bahwa *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Pangkep. Dan juga pada penelitian dilakukan oleh Agitia Rachmawati<sup>145</sup> menyatakan bahwa *customer relationship management, e-banking service quality*, dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat Indonesia.

---

<sup>143</sup> Dafid Ferman Ambas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta)", *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2019

<sup>144</sup> Alfiani Maswar, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Sulselbar Cabang Pangkep" *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2016

<sup>145</sup> Agitia Rachmawati, "Customer Relationship Management, E-Banking dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah", *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017