

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan dipaparkan pada bab sebelumnya, didapatkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri. Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa pelayanan prima yang diberikan oleh bank akan menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi para nasabah. Dengan terciptanya pengalaman yang baik bagi para nasabah, tentu akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri. Dan begitupun sebaliknya, semakin buruk pengalaman yang didapatkan oleh para nasabah maka akan semakin menurunkan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri.

Pengalaman yang didapatkan oleh para nasabah Tabungan Barokah dinilai sudah cukup baik. Hal tersebut terbukti dengan respon positif yang diberikan oleh para nasabah yang sangat setuju maupun setuju dengan beberapa pertanyaan mengenai pengalaman. Adapun indikator variabel pertama yang mendapatkan nilai paling tinggi adalah “feel”, sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah adalah “act”. Sehingga

berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Bank Jatim Syariah Kediri yang menggunakan produk Tabungan Barokah lebih mudah menerima sebuah pengalaman yang mengesankan dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank Jatim Syariah Kediri pada saat melakukan transaksi.

Selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Schmitt yang menyebutkan bahwa salah satu indikator pengalaman konsumen adalah *feel* (perasaan)¹. Hal ini terbukti bahwa nasabah Bank Jatim Syariah yang menggunakan produk Tabungan Barokah berpendapat bahwa sebuah pengalaman yang mengesankan memberikan pengaruh yang kuat dalam penggunaan produk secara berkelanjutan. Sesuai dengan teori Zikmund bahwa pada saat seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dan memuaskan dari perusahaan, maka konsumen tersebut cenderung akan mengulangi perilaku (menggunakan atau membeli kembali) terhadap perusahaan tersebut.² Fakta yang terjadi pada nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri adalah dengan berbekal pengalaman baik yang didapatkan pada saat menggunakan produk Tabungan Barokah cenderung menjadikan para nasabah loyal terhadap perusahaan yang terbukti dengan melakukan transaksi secara berulang.

¹ Bernd Schmitt, "Experiential Marketing", Journal of Marketing Manajement, Vol.15, 1999, hal.53

² Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.72

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eka Wardana³ yang menunjukkan bahwa pengalaman (*customer experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Pengalaman baik yang dirasakan oleh seorang pelanggan atas suatu layanan jasa akan mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan yaitu semakin setia atau loyal terhadap perusahaan untuk dapat merasakan pengalaman manis seperti yang didapatkan di masa lalu pada saat menggunakan layanan jasa yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Kristanto⁴ juga menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel lain yang digunakan dalam penelitian tersebut. Hal itu membuktikan bahwa pengalaman yang semakin baik, secara signifikan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil yang menguatkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Selain itu teori yang dikemukakan oleh Scmitt juga terbukti benar, dimana pengalaman nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengalaman yang baik dan berkesan akan meningkatkan minat nasabah untuk tetap menggunakan produk

³ Eka Prasetya Wardana, "Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya", Petra Business & Management Review, Vol.3, No.1, 2017, hal.27

⁴ Kelvin Kristanto dan Michael Adiwijaya, "Pengaruh Kualitas, Harga, dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Leko", AGORA Vo.6 No.1, 2018, hal.1

secara berkelanjutan. Semakin baik pengalaman yang didapatkan oleh seorang nasabah maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang baik dan berkesan adalah salah satu kunci penting yang digunakan untuk mewujudkan loyalitas bagi para nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri.

B. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya didapatkan hasil bahwasannya variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan produk Tabungan Barokah di Bank Jatim Kantor Cabang Kediri. Fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan atas pelayanan yang diberikan akan mengubah perilaku para nasabah Bank Jatim Syariah terutama para nasabah yang menggunakan produk Tabungan Barokah. Perubahan perilaku tersebut lebih kepada ingin merasakan lagi kepuasan yang didapatkan pada saat menggunakan produk yang sama di masa lalu. Frekuensi seorang nasabah menggunakan produk perbankan, menunjukkan tingkat loyalitas daripada nasabah itu sendiri.

Survei yang dilakukan terhadap para nasabah Tabungan Barokah terkait kepuasan dalam penggunaan produk didapatkan hasil yang cukup baik. Dibuktikan dengan respon positif yang diberikan oleh para responden yang sangat setuju maupun setuju atas beberapa pertanyaan mengenai kepuasan

nasabah. Adapun indikator yang mendapatkan respon yang paling tinggi yaitu “konfirmasi harapan” dan indikator yang mendapatkan respon paling rendah adalah “minat beli ulang”. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Bank Jatim Syariah Kediri yang menggunakan produk Tabungan Barokah merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh staff Bank Jatim Syariah Kediri dan fasilitas produk Tabungan Barokah telah sesuai dengan harapan yang digantungkan oleh para nasabah.

Hal ini telah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menyebutkan pada salah satu indikator kepuasan nasabah yaitu konfirmasi harapan.⁵ Dengan mengetahui penilaian yang diberikan oleh nasabahnya, perusahaan akan mampu mengetahui apakah harapan para nasabahnya sudah terpenuhi atau belum. Sehingga akan memberikan peluang bagi Bank Jatim Syariah Kediri untuk memperbaiki dan atau mempertahankan kinerja dalam memberikan pelayanan terhadap para nasabahnya. Selain itu, dengan memberikan penilaian pasca penggunaan produk akan dapat menciptakan hubungan timbal balik yang baik antara nasabah dengan Bank Jatim Syariah Kediri.

Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astri Maharani⁶ yang menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas akan pelayanan yang didapatkan selama melakukan transaksi, berpeluang besar akan melakukan

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra, *Service, Quality, dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal.87

⁶ Astri Dhiyah Maharani, “*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*”, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2010), hal.vi

transaksi dikemudian hari serta bersedia merekomendasikannya kepada teman juga keluarga nasabah. Dengan membina hubungan yang baik dengan nasabah, akan meningkatkan keuntungan Bank Jatim Syariah Kediri dalam jangka waktu yang panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel⁷ juga mendapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Guna meningkatkan kepuasan nasabah, perusahaan dituntut untuk dapat menambahkan nilai pada apa yang nasabah bayar atau lebih daripada yang nasabah harapkan. Sehingga nasabah dapat bertahan dan dapat melakukan penggunaan secara berkelanjutan, merekomendasikan produk, serta penambahan produk yang digunakan di Bank Jatim Syariah Kediri.

Sehingga pada penelitian ini didapatkan hasil yang menguatkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Selain itu teori yang dikemukakan oleh Tjiptono juga terbukti selaras, dimana kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan yang didapatkan oleh nasabah akan memengaruhi tingkat penggunaan ulang produk atau pemanfaatan jasa dikemudian hari. Semakin terpenuhinya ekspektasi yang dibangun oleh nasabah selama menggunakan produk atau jasa Bank Jatim Syariah Kediri maka akan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Barokah. Dapat disimpulkan bahwa semakin terpenuhinya ekspektasi serta terpuaskannya nasabah selama

⁷ Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum, Vol.3, No.1, 2016, hal.64

menggunakan Tabungan Barokah, maka loyalitas nasabah akan semakin mudah untuk diwujudkan.

C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri

Hasil yang didapatkan pada perhitungan pada bab sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri. Fakta yang didapatkan di lapangan adalah dengan membuka rekening Tabungan Barokah dan menggunakannya secara berulang merupakan bukti nyata bahwa nasabah telah mulai memercayakan Bank Jatim Syariah Kediri untuk mengelola dananya. Kepercayaan yang timbul dalam diri nasabah tersebut akan memengaruhi hubungan nasabah dengan Bank Jatim Syariah Kediri dalam jangka waktu lama.

Survei yang dilakukan terhadap para nasabah Tabungan Barokah membuktikan bahwa para nasabah telah mengakui kinerja Bank Jatim Syariah Kediri dalam mengelola keuangan mereka. Hal tersebut diketahui berdasarkan respon yang tertuang dalam lembaran survei yang menyebutkan bahwa mereka setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti. Dengan indikator tertinggi adalah “integritas” dan indikator terendah adalah “kebaikan”. Penilaian atas konsistensi dan keteguhan dalam memberikan pelayanan prima terhadap dalam setiap proses transaksi telah mendapatkan pengakuan dari para nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri.

Selaras dengan teori Jasfar yang mengemukakan bahwa kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya yaitu integritas.⁸ Bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tentu saja memiliki integritas tinggi sangatlah diperlukan. Upaya Bank Jatim Syariah Kediri dalam menciptakan integritas dapat diketahui dalam pelayanan prima yang selalu disuguhkan terhadap para nasabahnya. Kejujuran, ketulusan, dan komitmen memberikan pelayanan yang terbaik menjadi tujuan utama Bank Jatim Syariah Kediri.

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Altje Tumbel⁹ yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Para nasabah tentu akan memercayakan dana yang dimilikinya dikelola oleh perbankan yang memiliki kehandalan dan keakuratan serta integritas yang tinggi dalam sistem operasionalnya. Memberikan kepercayaan berarti kesiapan untuk menerima ketidakberdayaan dan meyakini bahwa rekan yang dipercaya tidak akan memanfaatkan kelemahan rekannya yang lain. Atas rasa saling bergantung dan membutuhkan itu akan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dan saling menjaga antara pihak nasabah dengan perbankan.

Penelitian lain dilakukan oleh Vera Lusiana¹⁰ yang didapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hal.169

⁹ Altje Tumbel, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan...*", hal.64

¹⁰ Vera Lusiana, "*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*", (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal.vi

Kepercayaan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas serta tercapainya kepuasan bagi para nasabah. meningkatkan kepercayaan nasabah akan mendorong nasabah untuk berani merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menguatkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Selain itu teori yang dikemukakan oleh Jasfar juga terbukti benar adanya, dimana kepercayaan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan memengaruhi tingkat loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Semakin tinggi rasa percaya nasabah terhadap kinerja perusahaan maka intensitas penggunaan produk juga akan meningkat yang akan memberikan efek positif terhadap loyalitas. Dan begitupun sebaliknya, semakin rendah rasa percaya nasabah maka loyalitas akan semakin sulit tercipta. Sehingga dengan sikap saling menjaga kepercayaan antara nasabah dengan perbankan maka loyalitas nasabah pengguna Tabungan Barokah akan semakin mudah untuk diwujudkan.

D. Pengaruh secara Simultan (Bersama-sama) antara Pengalaman, Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah KC Kediri

Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini diketahui bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna produk Tabungan

Barokah di Bank Jatim Syariah Kantor Cabang Kediri. Fakta yang terjadi di lapangan membuktikan bahwa kesan baik yang didapatkan seorang nasabah selama menggunakan produk perbankan cenderung akan melakukan transaksi dikemudian hari untuk mendapatkan pengalaman yang sama secara berulang, juga nasabah yang merasa puas akan pelayanan dan fasilitas produk yang didapatkannya akan mengulang penggunaan dan pemanfaatan produk tersebut guna merasakan perasaan puas yang didapatkan pada saat penggunaan dan pemanfaatan produk tersebut pada masa lalu, serta kepercayaan yang tercipta selama proses pemanfaatan produk akan membuat seorang nasabah berani untuk merekomendasikan produk yang digunakannya tersebut kepada teman, serta orang-orang disekitarnya untuk juga menggunakan produk tersebut. Dimana hal-hal positif tersebut akan sangat menguntungkan bagi kelangsungan hidup Bank Jatim Syariah Kediri. Seperti terlihat pada Tabel 4.12 dimana diketahui bahwa sebesar 73,4% variabel independen memengaruhi variabel dependen, dan sisanya 26,6% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Zikmund yang mengemukakan bahwa terdapat 5 aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu meliputi *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan) dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan).¹¹ Loyalitas yang tercipta didasari atas perspektif sikap dan perilaku dari para pelanggan.

¹¹ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel (Customer...*, hal.72

Hal itu dapat tercermin dalam tindakan yang ditunjukkan oleh para pelanggan meliputi melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari para pesaing. Sampel nasabah Tabungan Barokah yang digunakan pada penelitian ini telah menunjukkan karakter tersebut, dimana dapat diketahui dari respon yang diberikan yaitu setuju dan sangat setuju terhadap pertanyaan yang diajukan. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas sudah mulai terbentuk dibenak para pengguna Tabungan Barokah Bank Jatim Syariah Kediri.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardana¹², Maharani¹³, dan Tumbel¹⁴ yang menyatakan bahwa pengalaman, kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan, berjumlah sedikit dan harus diperlakukan dengan hati-hati. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, memberikan perhatian yang cukup kepada para nasabahnya menjadi sebuah keharusan demi mencegah berpindahya nasabah kepada penyedia jasa serupa. Semua aspek harus mampu memberikan kepuasan agar nasabah dapat mendapatkan pengalaman yang berkesan sehingga mampu menciptakan kepercayaan bahwa perusahaan mampu mengelola keuangannya dengan baik yang kemudian loyalitas dari nasabah dapat dengan mudah dicapai.

¹² Eka Prasetya Wardana, "*Pengaruh Customer Experience...*, hal.27

¹³ Astri Dhiah Maharani, "*Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan...*, hal.vi

¹⁴ Altje Tumbel, "*Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan...*, hal.64

Pada penelitian ini didapatkan hasil yang menguatkan penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya. Selain itu teori yang dikemukakan oleh Zikmund yang mengatakan bahwa loyalitas dapat dipengaruhi oleh variabel pengalaman yang baik, kepuasan, dan kepercayaan adalah terbukti benar. Sehingga teori ini dapat diterima.

Dengan demikian, berdasarkan pembahasan mengenai keseluruhan hasil pengujian hipotesis tersebut diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial maupun simultan ketiga variabel independen yang terdiri dari pengalaman, kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Tabungan Barokah di Bank Jatim Syariah Kediri. Semakin terpehuninya ekspektasi yang dibangun oleh nasabah, maka akan berdampak positif terhadap terciptanya loyalitas dibenak para nasabah Tabungan Barokah.