

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya pada Tabel 4.8 deskripsi variabel komunikasi, dapat disimpulkan bahwa komunikasi antara nasabah dengan BMT sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 60,7%. Bahkan komunikasi memiliki kecenderungan mempengaruhi positif sebesar 0,11 atau 11%, yakni apabila komunikasi meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat 11%. Tetapi dengan tanggapan positif komunikasi ternyata tidak mendukung pengaruhnya terhadap loyalitas. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan komunikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh nilai t hitung  $< t$  tabel (  $0,095 < 1,985$  ) dan signifikansi t sebesar 0,924 yang lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  diterima yang berarti “*tidak ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Tidak ada pengaruh komunikasi terhadap loyalitas secara signifikan ini dapat peneliti simpulkan, bahwa dari temuan di lapangan masih banyak responden yang kurang tahu akan setiap informasi dan kesepahaman komunikasi antara nasabah dengan BMT meskipun banyak juga yang menanggapi positif. Hal ini mungkin saja terjadi, karena komunikasi yang terjalin antara nasabah tabungan

dan BMT hanya sebatas sewaktu menyimpan dan menarik dana saja, karena tidak dapat dipungkiri memang kebutuhan dari nasabah tabungan memang seperti itu dan BMT sebagai lembaga yang menangani banyak nasabah juga memiliki banyak tanggung jawab yang harus dilayani, belum lagi jika sewaktu-waktu terjadi kesalahpahaman komunikasi diantara kedua belah pihak.

Karena, komunikasi yang terjadi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menunjukkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Oleh karena itu, komunikasi menyiarkan ungkapan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi juga memberikan informasi yang diperlukan individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan meneruskan data guna mengenali dan menilai pilihan-pilihan alternatif yang paling memungkinkan untuk diambil.<sup>129</sup> Kotler (2007), komunikasi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.<sup>130</sup> Oleh karenanya, komunikasi tidak dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung karena terjadinya loyalitas tidak hanya terjadi dari aktivitas komunikasi saja, karena komunikasi lebih banyak digunakan sebagai media pengungkapan dan saran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ningtyas (2011)<sup>131</sup> yang menunjukkan bahwa komunikasi dalam suatu bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya. Hal ini terlihat dari  $\beta = 0.056$ ,  $p = 0.475$  pada signifikansi  $p = 0.05$ . Dapat diartikan bahwa pada saat variabel

---

<sup>129</sup> Cipi Triatna, *Perilaku Organisasi*....., hal. 37

<sup>130</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*....., hal. 204

<sup>131</sup> Fitri Ningtyas dan Basuki Rachmad, *Pengaruh Kepercayaan*....., hal. 56

komunikasi meningkat, maka variabel loyalitas nasabah tidak ikut meningkat atau tidak berpengaruh, karena hasil temuan lapangan terlihat bahwa pada pertanyaan umum menjawab mengenai alasan menggunakan Bank Muamalat adalah karena syariah (Islam) yang dimana sudah seperti kewajiban (ideologi) yang harus dijalankan sebagai umat Islam dan sebagian besar responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat juga merupakan nasabah dari bank lain.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Artantie<sup>132</sup>, yang diketahui bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR Tugu Artha Malang. Sehingga apabila komunikasi kepada nasabah lebih ditingkatkan oleh PD. BPR Tugu Artha Malang, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas nasabah. Hal tersebut juga membuktikan bahwa loyalitas nasabah debitur terhadap PD. BPR Tugu Artha Malang tidak terlepas dari peran pegawai PD. BPR Tugu Artha Malang yang selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas mengenai layanan kredit yang tersedia, tepat waktu dalam memberikan informasi mengenai pelunasan kredit, dan selalu menyampaikan informasi kepada nasabah debitur jika terdapat layanan kredit yang baru. Namun obyek dan pengukuran penelitian penulis dengan Artantie tentu berbeda, dimana Artantie melakukan penelitian pada nasabah kredit dengan 2 ukuran indikator komunikasi yaitu informasi produk dan informasi yang tepat waktu.

---

<sup>132</sup> Nadira Artantie, *Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan, Komitmen.....*, hal. 28

## B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Dari Tabel 4.9 deskripsi variabel kepercayaan yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan kepercayaan pada *BMT Pahlawan Tulungagung*, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan nasabah kepada BMT sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 67,1% yang diberikan nasabah sebagai responden. Dan kepercayaan memiliki hubungan mempengaruhi positif terhadap Ployalitas sebesar 0,452 atau 45,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda hasilnya berbanding lurus, yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh t hitung > t tabel ( 3,273 > 1,985 ), dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti “*ada pengaruh yang signifikan komunikasi terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Dalam teori, kepercayaan yang teguh terhadap seseorang atau mitra merupakan modal dasar dalam menjalin bisnis. Kepercayaan merupakan suatu proses yang ditempuh melalui ujian dan saringan dalam ukuran satuan waktu.<sup>133</sup> Pernyataan tersebut mendukung hasil penelitian yang diperoleh bahwasannya ada pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas, karena adanya kepercayaan ini ternyata membutuhkan waktu untuk terpenuhi sehingga terjadilah loyalitas. Seperti tanggapan pada setiap item pernyataan yang diajukan, 67,1% responden memiliki kepercayaan yang tinggi kepada BMT Pahlawan Tulungagung melalui integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas dan keterbukaan. Kepercayaan di BMT

---

<sup>133</sup> Mohammad Jafar Hafsa, *Kemitaan Usaha*....., hal. 49

Pahlawan dibangun dari rasa saling terbuka dan percaya antara nasabah dengan BMT, nasabah percaya untuk menitipkan sebagian dananya untuk dikelola BMT, dan BMT berusaha memberikan integritas dan kompetensinya untuk membentuk kepercayaan nasabah sehingga terbentuklah loyalitas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Adinugroho (2015)<sup>134</sup> yang menyatakan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh koefisien regresi 0,128 dan t-hitung sebesar 2,015 dengan signifikansi sebesar 0,045. Jadi dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Indomaret, sehingga hipotesis pertama terbukti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui peningkatan kepercayaan pelanggan yang mencakup antara lain: kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kinerja yang dihasilkan, kepercayaan adanya efisiensi waktu serta biaya dalam berbelanja di minimarket Indomaret.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Setyawan (2013)<sup>135</sup>, dimana dari uji analisis jalur (*path analysis*) kepercayaan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen, meskipun nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan nilai pengaruh langsungnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai variabel *intervening* pada kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas

---

<sup>134</sup> Faris Mujaddid Adinugroho, *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan.....*, hal. 77

<sup>135</sup> Bagus Dwi Setyawan, *Pengaruh Kualitas Produk.....*, hal. 78

konsumen PDAM Tirta Moedal Semarang dapat dilihat dari besarnya *total effect* dibandingkan dengan *direct effect* yang timbul dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen maupun kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Artinya dengan meningkatkan kualitas produk dan kepercayaan maka kepuasan konsumen juga meningkat yang akan diikuti pula dengan peningkatan loyalitas konsumen.

### C. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan

Dari Tabel 4.10 deskripsi variabel kepuasan yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan kepuasan pada BMT Pahlawan Tulungagung, dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah kepada BMT sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju sebesar 61,2% yang diberikan nasabah sebagai responden. Kepuasan juga memiliki kecenderungan mempengaruhi loyalitas positif sebesar 0,282 atau 28,2%, yang berarti jika kepuasan meningkat satu satuan maka loyalitas akan meningkat sebesar 28,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji t dan menunjukkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh t hitung  $>$  t tabel (  $2,327 > 1,985$  ), dan berdasarkan signifikansi t sebesar 0,022 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti “*ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung*”.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori yang menyatakan, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta

merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.<sup>136</sup>

Mendukung teori yang ada, tidak mengherankan jika kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Pahlawan Tulungagung, karena banyak nasabah yang puas dengan produk tabungan di BMT, terbukti dengan banyaknya responden dalam penelitian ini yang telah menjadi nasabah tabungan di BMT Pahlawan lebih dari 5 tahun. Selain itu, faktor kepuasan yang disebutkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi dan kemudahan terbukti mampu menciptakan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BMT Pahlawan Tulungagung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizwan (2014)<sup>137</sup>, dimana hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki efek tertinggi pada loyalitas merek.

Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Arzena<sup>138</sup>, dimana diketahui bahwa variabel kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Muara belum tentu

---

<sup>136</sup> Fandy Tjiptono dan Anatasia Diana, *Total Quality Management*....., hal. 102

<sup>137</sup> Muhammad Rizwan, *Effect of Brand Trust*....., hal. 306

<sup>138</sup> Deby Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan atas*....., hal. 7-8

bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank Mandiri Muara. Dalam penelitiannya Arzena menggunakan kualitas hubungan sebagai variabel yang melatarbelakangi kepuasan untuk mempengaruhi loyalitas, sehingga pengaruhnya jelas didapatkan secara tidak langsung.

#### **D. Pengaruh Komunikasi, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan**

Dari Tabel 4.16 deskripsi variabel loyalitas yang merupakan tanggapan nasabah tabungan akan loyalitas pada BMT Pahlawan Tulungagung dipengaruhi oleh komunikasi, kepercayaan dan kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah kepada BMT Pahlawan Tulungagung sudah cukup baik, hal ini terlihat dari tanggapan setuju pada kuesioner yang diberikan responden sebesar 56,2%. Dan setelah dilakukan pengujian statistik dengan analisis regresi linier berganda, hasilnya berbanding lurus yang dapat dilihat dari hasil uji F dan menunjukkan komunikasi, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dimana, diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $19,169 > 2,699$ ), dan berdasarkan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti "*ada pengaruh yang signifikan komunikasi, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan pada BMT Pahlawan Tulungagung*".

Sejalan dengan teorinya, loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi



alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari nasabah potensial sampai memperoleh rekan kerja sama.<sup>139</sup> Kepuasan pelanggan harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan, pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk jasa perusahaan selama-bertahun-tahun.<sup>140</sup> Dengan pentingnya loyalitas nasabah, BMT juga terus meningkatkan loyalitas memperbaiki komunikasi, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan. Sehingga membuktikan BMT mampu eksis selama kurang lebih 18 tahun dengan ribuan nasabah yang dimiliki, sampai dilakukannya penelitian ini ada 8000 nasabah tabungan yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung.

Sejalan dengan penelitian Ningtyas (2011), menunjukkan kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan dan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan, peningkatan komitmen pelanggan dan peningkatan komunikasi *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan minimarket Indomaret dapat dibangun melalui pendekatan kesikapan dan pendekatan keperilakuan melalui beberapa tahap yaitu: loyalitas kognitif, loyalitas afektif, 80 loyalitas konatif, dan loyalitas

---

<sup>139</sup> Kasmir, *Pemasaran.....*, hal. 208

<sup>140</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 391

tindakan (Dharmesta, 1999). Dalam hal ini maka kepercayaan pelanggan dan komitmen pelanggan merupakan loyalitas konatif. Sedangkan komunikasi *word of mouth* merupakan loyalitas tindakan. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui variabel kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat diukur melalui variabel komitmen pelanggan minimarket Indomaret. Didukung juga dengan penelitian Satriyanti (2012)<sup>141</sup>, yang mengemukakan bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. Dan menunjukkan kepuasan adalah variabel yang paling memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas nasabah.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel komunikasi, kepercayaan dan kepuasan ini juga didukung dengan hasil *Adjusted R Square* pada Koefisien Determinasi sebesar 35,5% hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 35,5% yang dapat mempengaruhi loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada pada penelitian ini, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Hal ini wajar saja terjadi karena dalam berbagai teori, variabel yang masuk dalam *relationship quality* sangat beragam, misalnya pada teori yang penulis gunakan pada penelitian ini yang dijelaskan oleh Lovelock, Patterson dan Walker ada lima variabel *relationship quality*, diantaranya; kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, komunikasi dan ikatan sosial/persahabatan. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis hanya menjelaskan 3 dari 5 variabel yang ada.

---

<sup>141</sup> Evi Okatviani Satriyanti, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan.....*, hal. 183